CONNAÎTRE ET VENDRE LE MEDIA INTERNET

Richard STRUL

Le brief

Donner une vision générale sur…

- Le media Internet
- Internet du point de vue de l'annonceur
  - Comment ils le voient
  - Comment ils aimeraient l'utiliser
  - Comment ils l'utilisent en réalité
- Le « bazar» technique … Et comment l'oublier.
- Comment utiliser ces informations pour vendre dans le contexte de VSC
- Le processus de vente
  - La construction de l'offre
  - La négociation
  - La livraison

Agenda

- 1- Le marché du média Internet
  - Panorama du média Internet
  - Les grands acteurs en France
  - Les investissements publicitaires sur Internet
  - L'audience du media et sa mesure
  - Les formats

- 2 - Les grandes tendances
  - L'internaute éditeur
  - Le Web 2.0
  - Le social networking
  - Le Web sémantique
  - Convergence et mobilité
  - Les Flux RSS
  - Podcasting et Video On Demand
  - L'évolution des modèles stratégiques

Agenda (II)

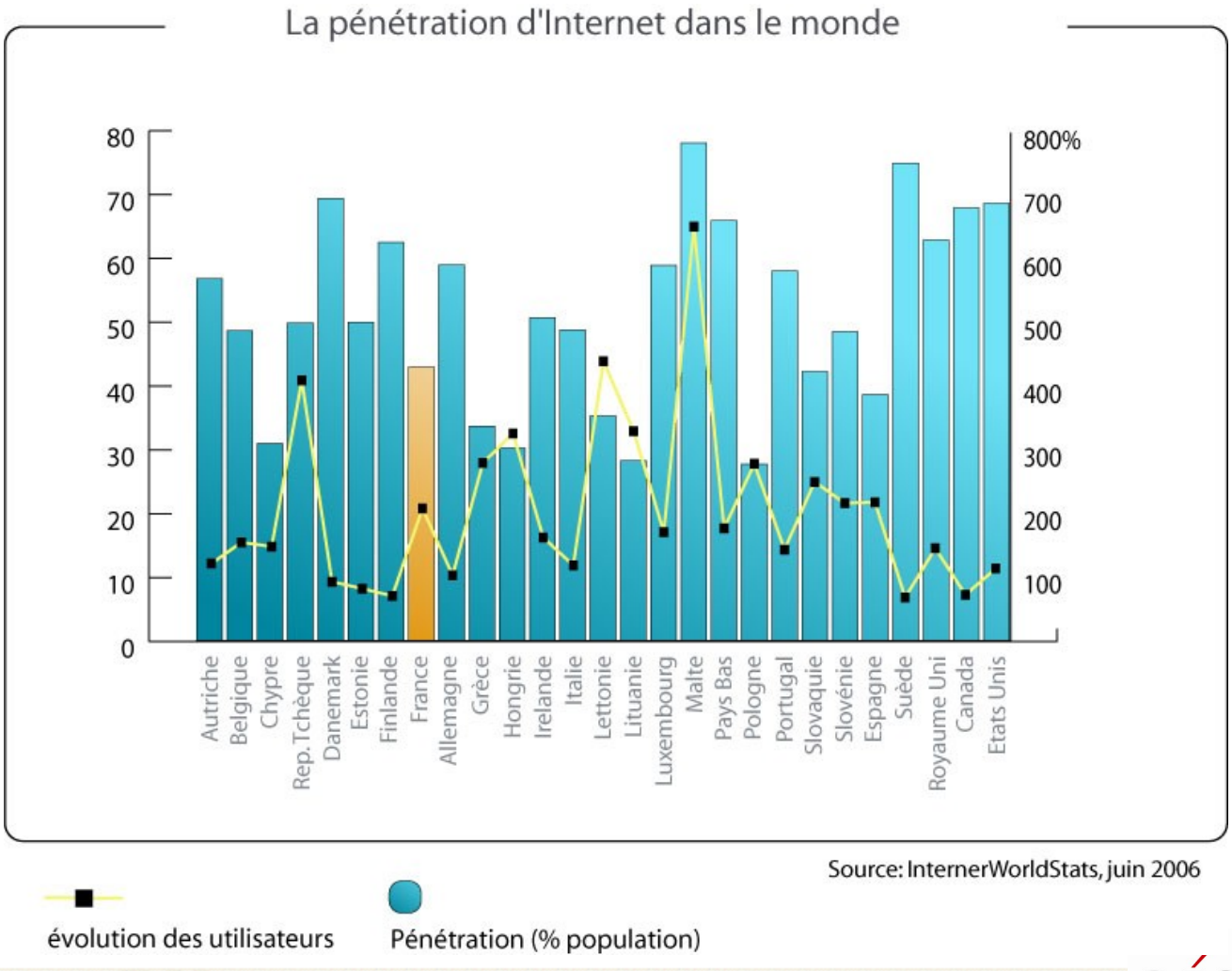
- 3 - La commercialisation du media
  - A- La vie coté client : la logique de l'annonceur
    - Parenthèse : petit focus sur l'adserving
    - Les objectifs de l'annonceur
    - Vos concurrents directs et indirects
    - La logiques des opérations commerciales sur Internet
    - Internet dans le mix media
  - B- Construire l'offre
    - Les grands modèles de vente
    - Construire l'offre
    - Fixe et variable : le partage du risque
    - Les barrières psychologiques
    - Manager le stock d'impressions
    - Etayer la tarification

Agenda (III)

- C- Une logique de vente efficace
  - Le Mediakit
  - Accroitre la part d'Internet dans le mix media
  - Utiliser le ciblage
  - Aider l'annonceur à comparer
  - Conférer une logique au prix
  - L'optimisation brand / génération de prospect
  - La connaissance sectorielle
  - Construire la stabilité par les partenariats
  - Le jeu de l'agence media
  - Les mécaniques d'optimisation
- 5 - Le dico du web

I – Le marché du média Internet

Panorama du media Internet : quelques chiffres



Panorama du media Internet : quelques chiffres

En France:

- En novembre 2006, le temps passé sur le web par visiteur unique à domicile et/ou sur le lieu de travail est de 24H12 contre 22h10mn en juin 2006 et 19h17mn en Juin 2005. Le temps passé sur le web a augmenté de 4h55mn entre Juin 2005 et novembre 2006 (source Nielsen//NetRatings)

- Le plus grand nombre de sites visités en moyenne par mois
  88 sites en moyenne par mois et à domicile vs 63 aux Etats-Unis (source Nielsen)

- En France, 9 millions d'internautes consultent au moins un blog chaque mois, soit 2 millions de plus qu'il y a un an (source: Médiametrie, novembre 2006)

- Paris, 5ème ville « wifisée » après Taipei, Londres, Séoul et Tokyo (en nombre de hotspots) (source: JiWire, janvier 2007)

Panorama du media Internet : quelques chiffres

- Plus d'un français sur deux est Internaute

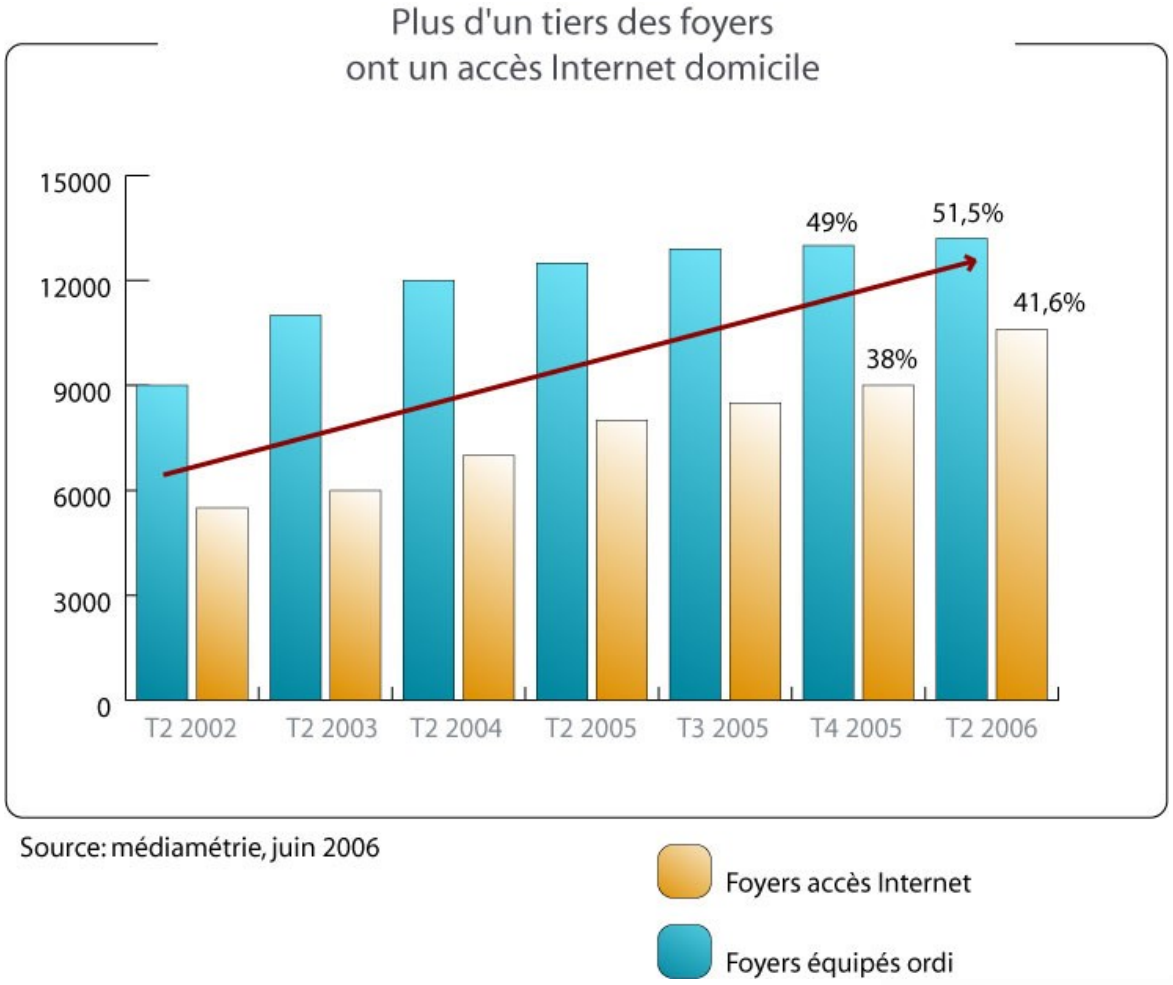
54,3% des Français se sont connectés à Internet au cours du mois de novembre 2006, soit **28 370 000** personnes

(vs 49,5% en juin 2005)

Source: Médiamétrie
(base: internautes dernier mois âgés de 11 ans et + déclarant s'être connectés au cours du dernier mois, quelque soit le lieu de connexion)

Panorama du media Internet : quelques chiffres

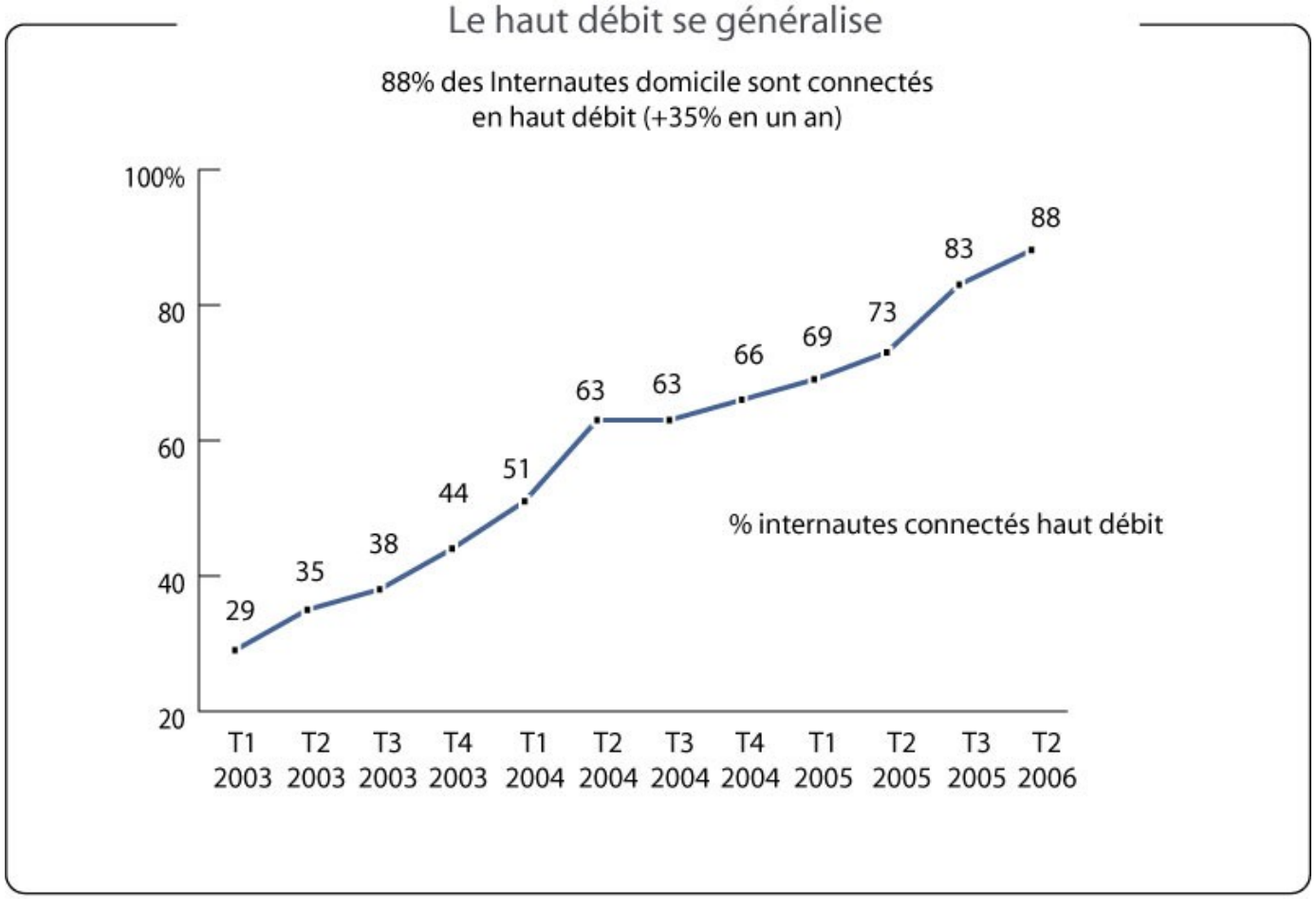
- 46% des foyers ont un accès Internet à domicile
  (source: GfK/SVM, janvier 2007)



Panorama du media Internet : quelques chiffres

- 9 internautes sur 10 en haut débit.

(source: médiametrie, novembre 2006)



Source: Médiamétrie, juin 2006

Panorama du media Internet : quelques chiffres

Le e-commerce en France: + 100% en deux ans

- La croissance des ventes sur Internet s'accompagne d'une explosion du nombre de sites marchands
- Le e-commerce a généré 12 milliards d'euros en 2006 (+40% vs 2005)
- Plus de 16 000 sites marchands actifs recensés en 2006 (contre 10 000 en 2004)
- 16,1 M de cyber-acheteurs en France, 2006

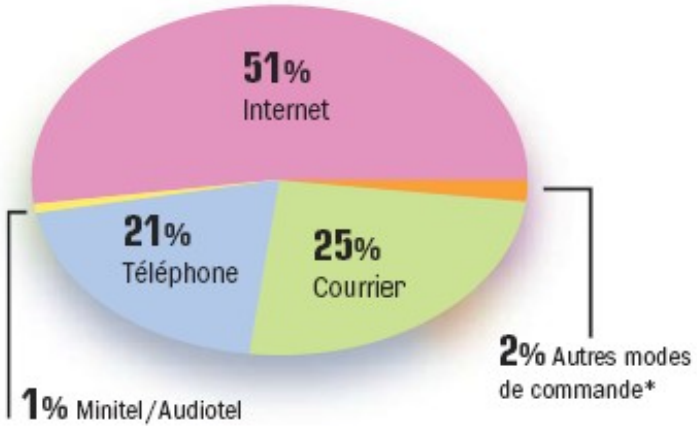
Source: FEVAD, janvier 2007

La VAD en général

MODES DE COMMANDE VAD

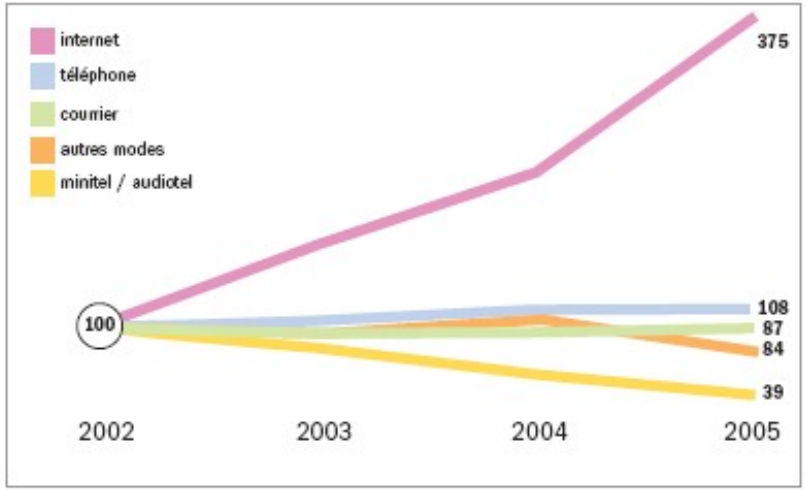
Répartition du CA vente à distance total (produits et services)

Estimation en % du CA VAD TTC - Base calcul : 11,7 milliards d'€



* fax, bureau de prise de commandes, groupeurs...

Évolution des modes de commandes

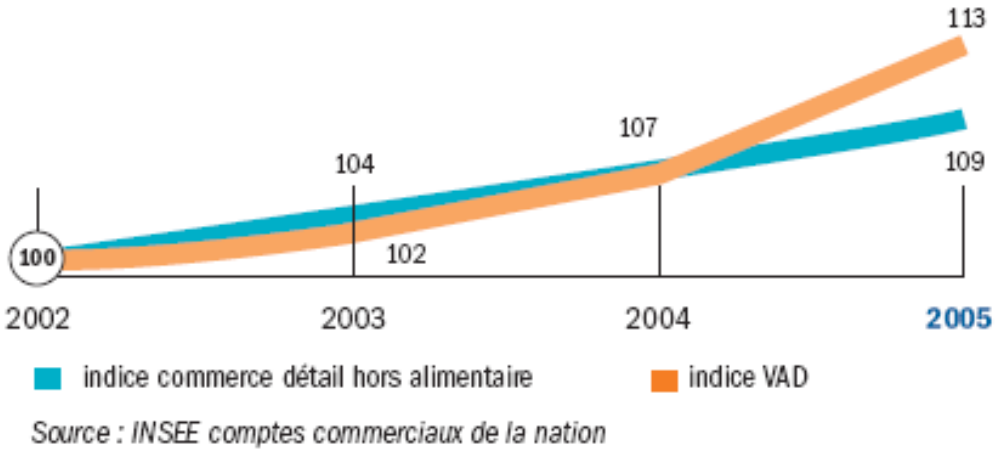


Indices base 100 en 2002 Ventes de produits uniquement - source : Fevad

La VAD en général

INDICES COMPARÉS VENTE A DISTANCE COMMERCE DE DÉTAIL

Estimation indices base 100 en 2002 - Vente de produits



Source : INSEE comptes commerciaux de la nation

www.fevad.com
fédération des entreprises de vente à distance

Les ventes entre particuliers

Source : Fevad - Médiamétrie//NetRatings – MegaPanel – Domicile
Copyright Médiamétrie//NetRatings – mai 2006

Panorama du media Internet : quelques chiffres

- 19 millions de cyberacheteurs

  source: Fevad/Credoc

Titre : Progression de la population internaute et de cyberacheteurs en France
(en millionsf)

Période	Nombre d'internautes	Variation annuelle	Nombre de cyberacheteurs	Variation annuelle
Mai 2006	26,5	+ 7 %	15,6	+ 28 %
Mai 2005	24,8	+ 8 %	12,2	+ 33 %
Mai 2004	23	+ 8,5 %	9,2	+ 28 %
Mai 2003	21,2	--	7,2	--

Source : Médiamétrie, 2006

Panorama du media Internet : les usages

Un média d'information

- Utilisation d'Internet par les internautes
  - ✓ Échanger du courrier (88%)
  - ✓ Surfer sur Internet (71%)
  - ✓ Rechercher des infos sur les centres d'intérêt (70%)
  - ✓ S'informer sur un sujet précis pour travail, études (69%)
  - ✓ Rechercher des infos pratiques (65%)
  - ✓ Rechercher des infos sur le tourisme, les voyages (62%)
  - ✓ S'informer sur les produits qu'ils envisagent d'acheter (57%)
  - ✓ Rechercher des infos culturelles (54%)
  - ✓ Consulter ses comptes bancaires (54%)
  - ✓ Rechercher des infos sur l'actualité en temps réel (50%)
  - ✓ Lire la presse (37%)
  - ✓ Infos sur le sport (34%)
  - ✓ Infos sur la mode (27%)
  - ✓ Infos sur l'économie, la finance (24%)
  - ✓ Jouer en ligne (22%)
  - ✓ Participer à des forums (19%)
  - ✓ Regarder la TV, des vidéos (17%
  - ✓ Infos sur la vie des stars (13%)
  - ✓ Gérer un weblog (4%)

Panorama du media Internet : les usages

France : Sites de services visités selon les lieux de connection des internautes

(Internautes de plus de 15 ans, en indice, ensemble base 100)

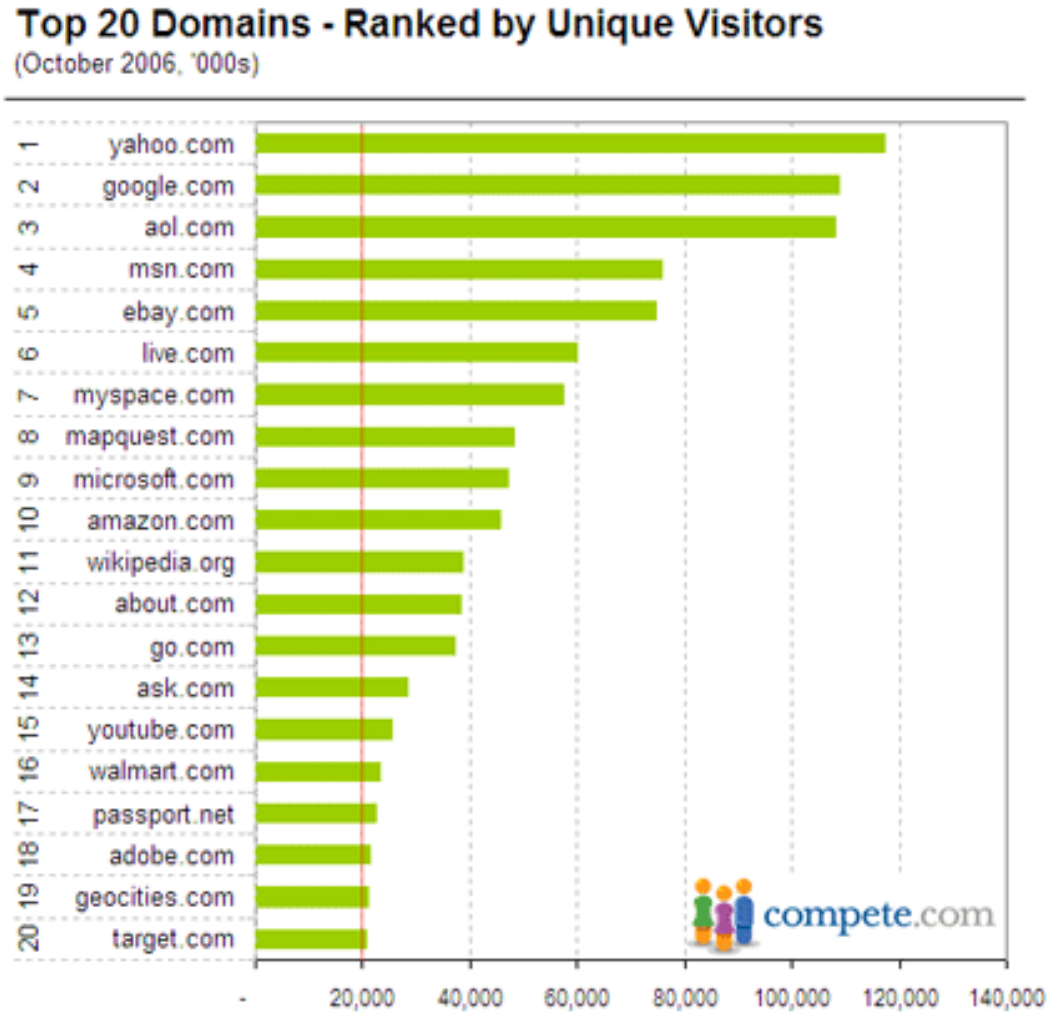
Catégorie de services	Ensemble des internautes (11 ans et plus)	Internautes de 18 à 24 ans
Réaliser une recherche	**91,1 %**	96,8 %
E-mails	**83,8 %**	82,6 %
Messagerie instantanée	**43,1 %**	67,7 %
Streaming vidéo	**24,4 %**	44,7 %
Chats	**20,5 %**	38,0%
Radio sur Internet	**23,8 %**	30,2 %
Téléphonie sur Internet	**12,5 %**	20,0 %

Source : Médiamétrie, janvier-mars 2006 *Mis à jour le 21/11/2006*

Un média de conversation

- 19% des internautes du dernier mois participent à des forums
- 10% contribuent à un site Internet ou gèrent un blog
- 32% utilisent le téléchargement gratuit de logiciels
- 25% utilisent le téléchargement gratuit de musique
- 22% jouent en ligne

Panorama du media Internet : les grands acteurs



Panorama du media Internet : les grands acteurs

Etats-Unis : Top 10 des sites recevant le plus de visites hebdomadaires	
Sites	**Part de marché**
MySpace	4,46 %
Yahoo Mail	4,42 %
Yahoo	4,25 %
Google	3,89 %
MySpace Mail	2,85 %
MSN Hotmail	2,39 %
MSN	1,92 %
eBay	1,59 %
Yahoo Search	1,36 %
MSN Search	0,93 %
Source : Hitwise, 2006	*Mis à jour le 26/07/2006*

Panorama du media Internet : les grands acteurs

Europe : Top 10 des sites recevant le plus de visites

(au mois de juillet 2006)

Sites	Nombre de visiteurs uniques
Google sites	156.334.000
Microsoft sites	144.065.000
Yahoo sites	99.464.000
eBay	86.201.000
Réseau Time Warner	59.475.000
Wikipedia sites	46.492.000
Amazon sites	40.098.000
Adobe sites	31.550.000
Réseau Ask	30.073.000
Vodafone Group	29.727.000
Total de visiteurs uniques sur la période	215.458.000

Source : ComScore, 2006 *Mis à jour le 04/09/2006*

Panorama du media Internet : les grands acteurs

- Le top 30 des sites les plus visités en France: des fournisseurs de services avant tout

  (Source Médiametrie, octobre 2006)

Le Top 30 des sites les plus visités en France
Applications Internet exclues[3]

Source : Médiamétrie//NetRatings - Panel France - Domicile et /ou Lieu de travail - Octobre 2006 -
Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Rang	Marque (4)	Visiteurs Uniques (2)	Nombre de visites par internautes
1	Google	17 698 000	19,3
2	Orange	13 021 000	14,2
3	Free	12 823 000	8,5
4	MSN/Windows Live	12 648 000	12,6
5	Yahoo!	9 931 000	10,1
6	PagesJaunes	9 732 000	4,3
7	Microsoft	9 297 000	3,4
8	eBay	8 077 000	8,8
9	Mappy	7 346 000	2,4
10	Voila	7 189 000	5,7
11	TF1 Network	6 704 000	6,4
12	L Internaute	6 443 000	2,9
13	Wikipedia	6 317 000	2,3
14	Lycos Europe	5 987 000	3,6
15	Fnac	5 634 000	3,1
16	01net. Network	5 389 000	2,7
17	Alice	5 226 000	5,9
18	voyages-sncf.com	5 009 000	2,7
19	Skyrock Network	4 917 000	6,5
20	La Redoute	4 909 000	3,1
21	Cdiscount.com	4 838 000	3,5
22	ViaMichelin	4 250 000	2,2
23	Amazon	4 249 000	2,4
24	Doctissimo Network	4 224 000	2,2
25	Rue du Commerce	4 099 000	3,0
26	M6 Network	4 085 000	3,0
27	AOL(*)	3 856 000	7,7
28	LA POSTE	3 852 000	6,2
29	AlloCine	3 698 000	2,6
30	Credit Agricole	3 646 000	7,2

* Hors AOL Propriétaire

Panorama du media Internet : les grands acteurs

Top 10 Online Properties by French Unique Visitors, Age 15+* November 2006 Total France – Home and Work Locations Source: comScore World Metrix			
	Oct.-06 (000)	Nov.-06 (000)	Percentage Change
Total FR Internet Audience, Age 15+	***24,126***	***24,259***	***1%***
Google Sites	16,324	16,383	0%
Microsoft Sites	15,392	15,511	1%
France Telecom	13,474	13,599	1%
Iliad/Free.fr Sites	12,121	12,289	1%
Yahoo! Sites	10,851	10,856	0%
Groupe Pages Jaunes	10,758	10,657	-1%
eBay	9,657	10,282	6%
Groupe PPR	8,452	8,917	6%
Groupe Aprovia	7,413	7,636	3%
Orbus Groupe	6,880	7,223	5%

Top 10 Gaining Properties by Percentage Change in French Unique Visitors* October 2006 vs. September 2006 Total French Visitors, Age 15+ – Home and Work Locations** Source: comScore World Metrix			
	Sep-06 (000)	Oct-06 (000)	Percentage Change
Total France Internet Audience, Age 15+	***23,980***	***24,126***	***1%***
LVMH Sites	762	1,444	89%
Francaise des Jeux	1,620	2,200	36%
YOUTUBE.COM	2,173	2,931	35%
OVH.NET	1,703	2,228	31%
DAILYMOTION.COM	2,481	3,026	22%
Groupe M6	3,093	3,733	21%
Groupe Poliris *(Seloger.com)*	1,403	1,658	18%
COMMENTCAMARCHE.NET	1,668	1,933	16%
PAROLES.NET	1,737	1,970	13%
Expedia Inc	1,712	1,938	13%

**Ranking based on the top 100 French properties in October 2006.*
*** Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.*

Panorama du media Internet : les grands acteurs

Top 20 Online Properties by U.K. Unique Visitors, Age 15+ November 2006 Total U.K. – Home and Work Locations* Source: comScore World Metrix			
	Oct.-06 (000)	Nov.-06 (000)	Percentage Change
Total U.K. Internet Audience, Age 15+	***29,553***	***29,498***	***0%***
Microsoft Sites	24,798	24,976	1%
Google Sites	24,816	24,911	0%
eBay	19,905	20,686	4%
Yahoo! Sites	19,474	19,862	2%
BBC Sites	16,339	16,386	0%
Amazon Sites	12,386	13,648	10%
Time Warner Network	12,990	12,977	0%
Ask Network	11,771	11,790	0%
Fox Interactive Media	9,245	10,005	8%
Wikipedia Sites	8,630	9,297	8%
GUS	6,993	8,652	24%
Apple Computer, Inc.	7,528	7,984	6%
YOUTUBE.COM	7,252	7,942	10%
British Sky Broadcasting (BSkyB)	7,604	7,759	2%
Tesco Stores	6,674	7,459	12%
DMGT	7,958	7,420	-7%
CNET Networks	6,879	7,298	6%
France Telecom	6,906	7,149	4%
MULTIMAP.COM	6,964	6,712	-4%
NTL	6,663	6,376	-4%

Panorama du media Internet : les grands acteurs

Top Sites English

Browse the most popular sites on the web. Learn more.

1. **Yahoo.com**
   www.yahoo.com - Site Info
2. **Msn.com**
   www.msn.com - Site Info
3. **Google.com**
   www.google.com - Site Info
4. **Youtube.com**
   www.youtube.com - Site Info
5. **Myspace.com**
   www.myspace.com - Site Info
6. **Live.com**
   www.live.com - Site Info
7. **Orkut.com**
   www.orkut.com - Site Info
8. **Ebay.com**
   www.ebay.com - Site Info
9. **Blogger.com**
   www.blogger.com - Site Info
10. **Microsoft.com**
    www.microsoft.com - Site Info

Top Sites United States

Browse the most popular sites on the web. Learn more.

1. **Yahoo.com**
   yahoo.com - Site Info
2. **Google.com**
   google.com - Site Info
3. **Myspace.com**
   myspace.com - Site Info
4. **Msn.com**
   msn.com - Site Info
5. **Ebay.com**
   ebay.com - Site Info
6. **Youtube.com**
   youtube.com - Site Info
7. **Amazon.com**
   amazon.com - Site Info
8. **Wikipedia.org**
   wikipedia.org - Site Info
9. **Craigslist.org**
   craigslist.org - Site Info
10. **Facebook.com**
    facebook.com - Site Info

Top Sites France

Browse the most popular sites on the web. Learn more.

1. **Google.fr**
   google.fr - Site Info
2. **Msn.com**
   msn.com - Site Info
3. **Yahoo.com**
   yahoo.com - Site Info
4. **Google.com**
   google.com - Site Info
5. **Free.fr**
   free.fr - Site Info
6. **Orange.fr**
   orange.fr - Site Info
7. **Skyblog.com**
   skyblog.com - Site Info
8. **Ebay.fr**
   ebay.fr - Site Info
9. **Live.com**
   live.com - Site Info
10. **Youtube.com**
    youtube.com - Site Info

Alexa®

Janvier 2007

Le classement des sites

2ème trimestre 2006

Le top 15 des sites e-commerce les plus visités en France

	Brand (1)	Visiteurs Uniques (2)	Couverture (3)(en %)
1	eBay*	10 859 000	47,3
2	voyages-sncf.com*	8 868 000	38,6
3	La Redoute*	8 312 000	36,2
4	Cdiscount.com	7 965 000	34,7
5	Fnac*	7 863 000	34,2
6	Amazon*	7 002 000	30,5
7	PriceMinister*	6 996 000	30,5
8	Rue du Commerce*	5 224 000	22,8
9	Camif*	5 065 000	22,1
10	vente-privee.com*	4 297 000	18,7
11	PIXmania.com*	4 155 000	18,1
12	Alapage*	4 121 000	18,0
13	Expedia*	3 828 000	16,7
14	lastminute.com Network*	3 757 000	16,4
15	3 Suisses*	3 480 000	15,2

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - Panel France – Domicile et lieu de travail - avril - Juin 2006 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Le classement des sites

Le top 5 des sites e-commerce de « Voyage/Tourisme » les plus visités en France

	Brand (1))	Visiteurs Uniques (2	Couverture (3)(en %)
1	voyages-sncf.com*	8 868 000	38,6
2	Expedia*	3 828 000	16,7
3	lastminute.com Network*	3 757 000	16,4
4	Opodo*	2 897 000	12,6
5	Air France	2 413 000	10,5

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - Panel France – Domicile et lieu de travail - avril - Juin 2006 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés * Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Le classement des sites

Le top 4 des « supermarchés » en ligne les plus visités en France 2ème trimestre 2006

	Brand (1)	Visiteurs Uniques (2)	Couverture (3)(en %)
1	telemarket.fr	970 000	4,2
2	Auchandirect	620 000	2,7
3	ooshop.com	543 000	2,4
4	houra.fr	406 000	1,8

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - Panel France – Domicile et lieu de travail - avril - Juin 2006 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

1er trimestre 2006

Le top 15 des sites e-commerce les plus visités en France

	Brand (1)	Visiteurs Uniques (2)	Couverture (3) (en %)
1	eBay*	11 045 000	50%
2	voyages-sncf*	8 736 000	40%
3	Cdiscount	8 142 000	37%
4	Fnac*	7 836 000	36%
5	La Redoute*	7 394 000	34%
6	Amazon*	7 037 000	32%
7	PriceMinister*	6 367 000	29%
8	Camif*	4 838 000	22%
9	Rue du Commerce*	4 715 000	22%
10	Alapage*	4 647 000	21%
11	PIXmania*	4 057 000	19%
12	vente-privee*	3 685 000	17%
13	Lastminute*	3 681 000	17%
14	3 Suisses*	3 522 000	16%
15	Mistergooddeal*	3 397 000	16%

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - Panel France – Domicile et lieu de travail - Janvier-Mars 2006 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

*** Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque**

Le classement des sites

	Brand	Visiteurs uniques	Taux de pénétration (%)
1	voyages-sncf.com (*)	8 736 000	40
2	Lastminute.com Network (*)	3 681 000	17
3	Expedia (*)	2 981 000	14
4	Opodo (*)	2 437 000	11
5	Promovacances (*)	2 389 000	11

Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD - Panel France – Domicile et lieu de travail - Janvier-Mars 2006 -
Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés
* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Le classement des sites

4ème trimestre 2005

Le top 15 des sites e-commerce les plus visités en France

	Brand (1)	Visiteurs Uniques (2)	Couverture (en %) (3)
1	eBay	10 812 000	50.5
2	Fnac	8 408 000	39.3
3	voyages-sncf.com	8 014 000	37.4
4	Cdiscount.com	7 431 000	34.7
5	Amazon	7 200 000	33.6
6	PriceMinister	6 517 000	30.4
7	La Redoute	6 487 000	30.3
8	Alapage	6 045 000	28.2
9	Rue du Commerce	4 508 000	21.1
10	vente-privee.com	3 524 000	16.5
11	PIXmania.com	3 485 000	16.3
12	3 Suisses	3 335 000	15.6
13	Lastminute.com Network	3 307 000	15.5
14	Camif	3 157 000	14.8
15	Dell	3 071 000	14.3

Source : Fevad - Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la Fevad - Panel France – Domicile et lieu de travail - Octobre - Décembre 2005 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Le classement des sites

Le top 5 des sites e-commerce de « Voyage/Tourisme » les plus visités en France

	Brand	Visiteurs uniques	Taux de pénétration (%)
1	voyages-sncf.com	8 014 000	37.4
2	Lastminute.com Network	3 307 000	15.5
3	Expedia	2 876 000	13.4
4	Opodo	2 426 000	11.3
5	Promovacances	2 108 000	9.9

Source : Fevad - Médiamétrie//NetRatings – Catégories créées spécialement pour la Fevad - Panel France – Domicile et lieu de travail - Octobre - Décembre 2005 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Fournisseurs de contenus: TV et Radio

TV

Site	Visiteurs uniques
TF1.fr	3 718 000
M6.fr	3 418 000
France3.fr	1 447 000
France2.fr	1 415 000
France5.fr	917 000
Mcm.net	517 000
CanalJ.net	190 000
Parispremiere.fr	116 710
Tiji.tv	97 000
Teva.tv	64 000

Radio

Site	Visiteurs uniques
Skyrock.com	4 050 000
RTL.fr	1 044 000
Nrj.fr	1 000 000
Radiofrance.fr	530 000
Europe1.fr	499 000
France-inter.com	464 000
Europe2.fr	407 000
Cheriefm.fr	250 000
Rmcinfo.com	209 000
France-info.com	174 000

Image d’Internet et perception de la publicité sur le media

Internet, aujourd'hui

- 28 millions d'internautes, soit la moitié des Français
- 9,1% des investissements publicitaires en France
- 1 799 annonceurs actifs au 1er semestre 2006
- En publicité, des progrès en termes de créativité et de puissance

Sources :
1 - Médiamétrie, septembre 2006
2 - TNS, janv-sept 2006

Introduction : la nécessaire dimension qualitative

- Évaluer l'image du media Internet sur les fonctions traditionnelles des médias et sur ses propres spécificités
  - Quelles fonctions remplit-il dans la vie des internautes ?
  - Comment est-il perçu par rapport aux autres médias ?

- Analyser la perception des différentes dimensions de la publicité sur Internet et les autres médias
  - Les internautes apprécient-ils les nouvelles formes de publicité qui leurs sont proposées ?
  - Quel rôle attribuent-ils à la publicité online par rapport à celle qu'ils voient sur d'autres médias ?

Rappel des objectifs

Auprès de la population internaute :

- **Évaluer l'image du media Internet sur les fonctions traditionnelles des médias et sur ses propres spécificités**
- **Analyser la perception de différentes dimensions de la publicité sur Internet et les autres médias**

Le dispositif méthodologique

L'univers de l'étude

La population d'internautes âgés de 11 ans et plus

Nombre d'interviews

2608 interviews réalisées du 29 septembre au 9 octobre.

Le mode de recueil

Les interviews ont été réalisées en ligne

Accès au questionnaire via un lien sur l'e-mail

Stratification de l'échantillon

- Sexe X Age ;
- Profession des individus ;
- Région X Catégorie de commune ;
- Type de connexion privée ;
- Ancienneté d'utilisation du web ;
- Lieu de connexion au web ;
- Fréquence d'utilisation du web ;
- Achat, commande ou réservation sur le web 6 derniers mois

Redressement de l'échantillon

Internautes 15 ans et plus : redressement sur les variables définies ci-dessus sur chacun des publics suivants :

- Les multi-quotidiens du web ;
- Les internautes une fois par jour ;
- Les internautes 2 à 5 fois par semaine.

Internautes 11-14 ans : redressement sur les variables sexe X âge en deux tranches (11-12 / 13-14 ans) et habitudes de fréquentation du web.

Echantillon après redressement

	Ens. %
SEXE	
Homme	53
Femme	47
AGE	
11-17 ans	11
18-24 ans	18
25-34 ans	24
35-49 ans	27
50 ans et plus	20
Actif	63
CSP +	36
CSP -	27
Inactif	37
Retraité	9
Etudiant, lycéen, collégien	24

	Ens. %
REGION	
IDF	22
Province	78
NOMBRE DE PERSONNE AU FOYER	
1	18
2	30
3	20
4	19
5 et plus	13
Habitudes de fréquentation Internet	
Plusieurs fois par jour	47
Environ une fois par jour	26
2 à 5 fois par semaine	22
Moins souvent	5

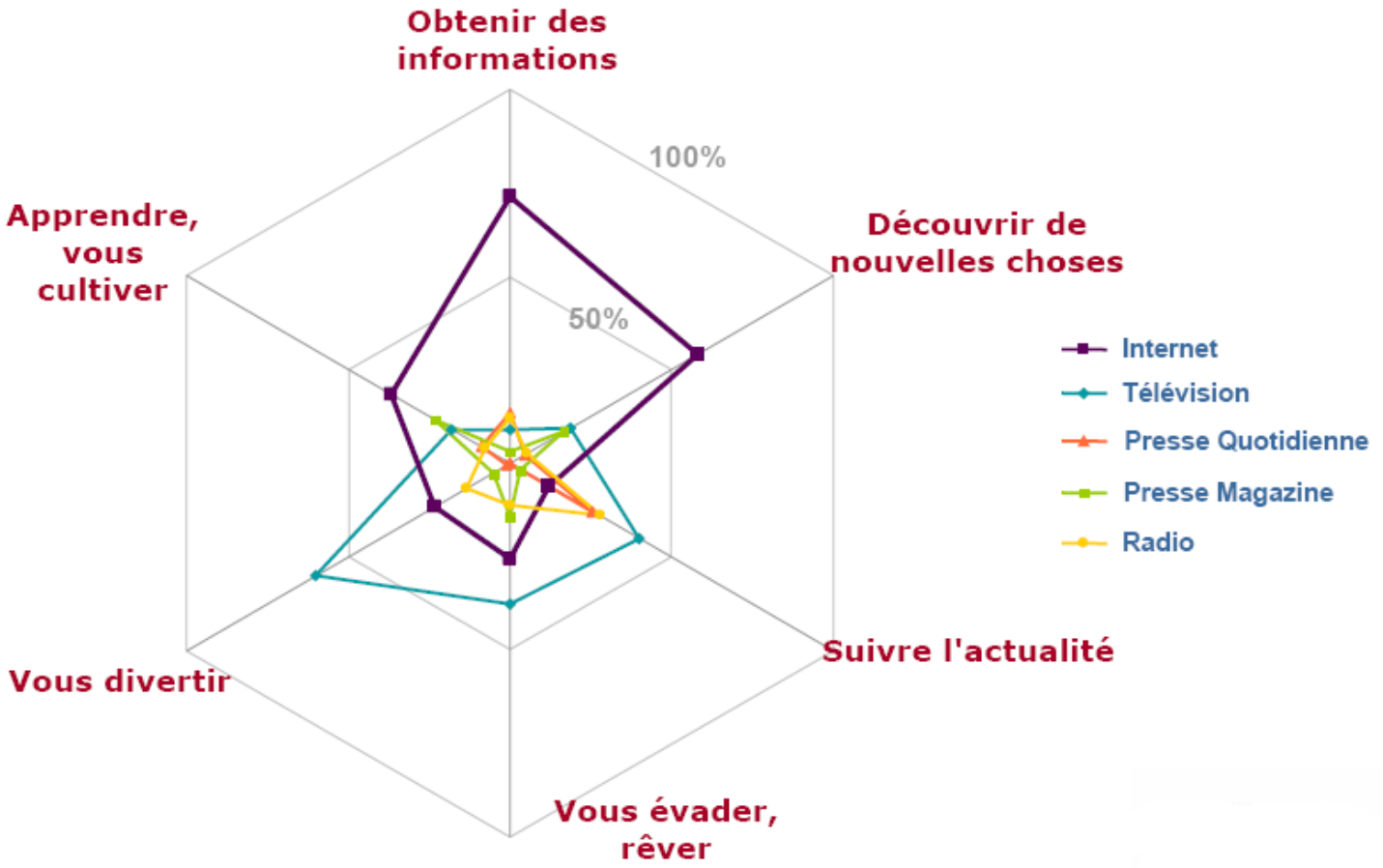
Les résultats

L’image comparée des médias

- Les fonctions des médias
- La relation avec les médias

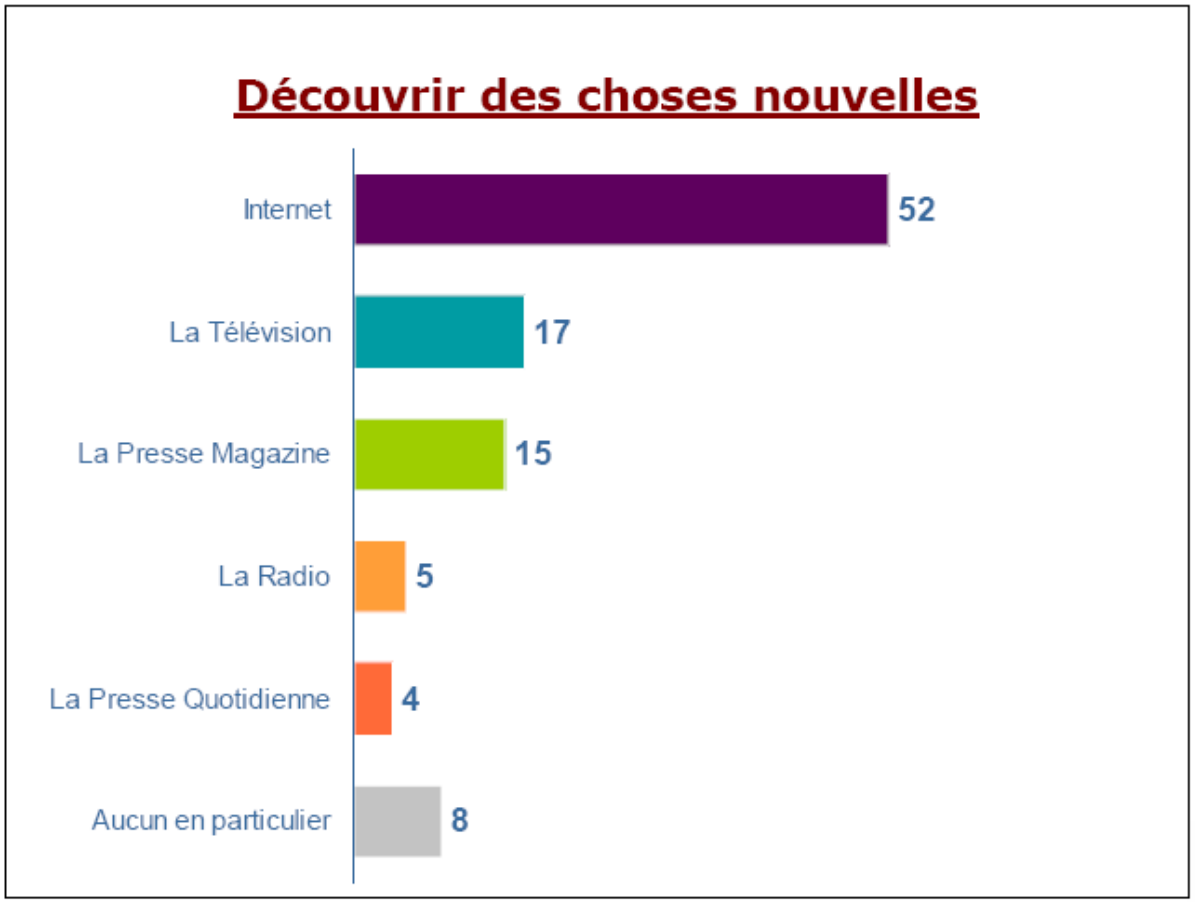
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de ...
En%



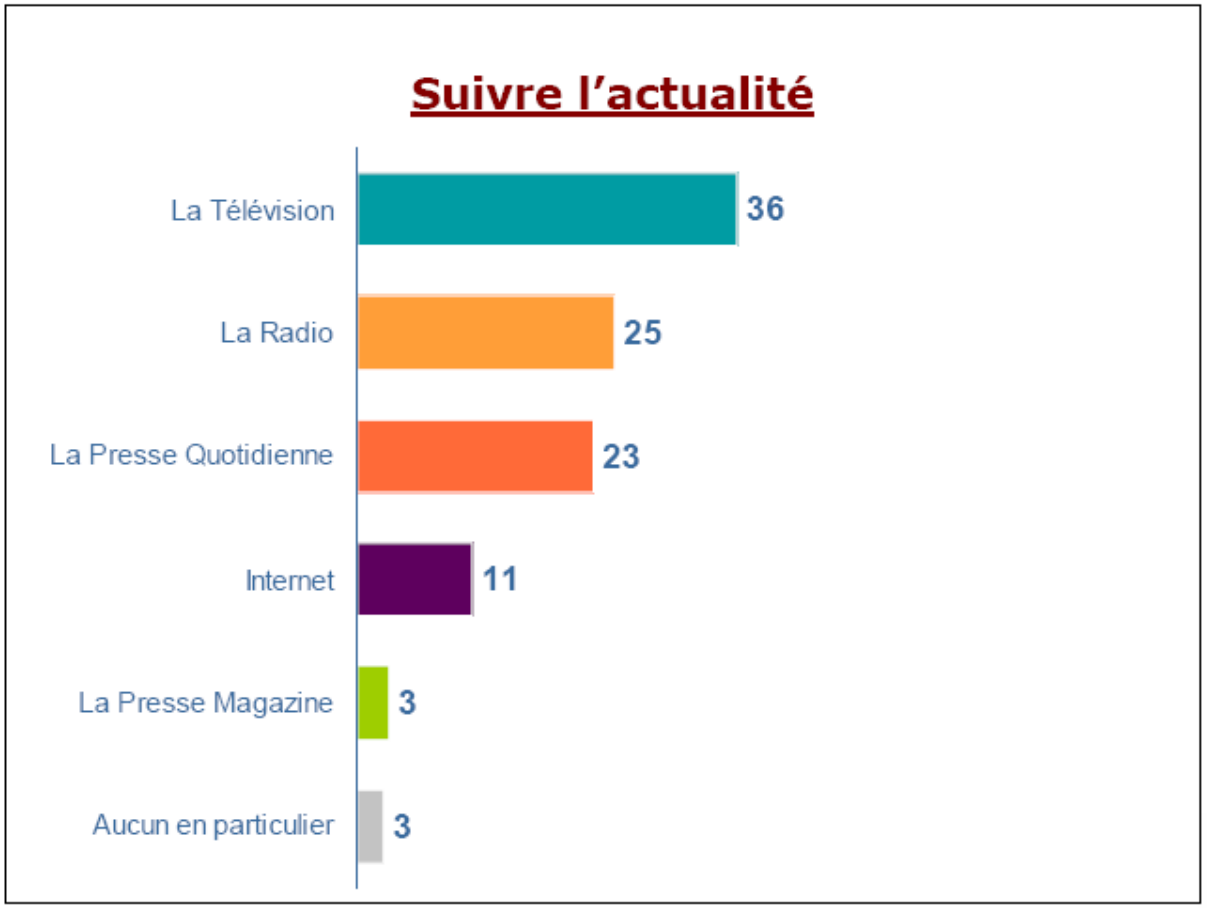
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de …
En%



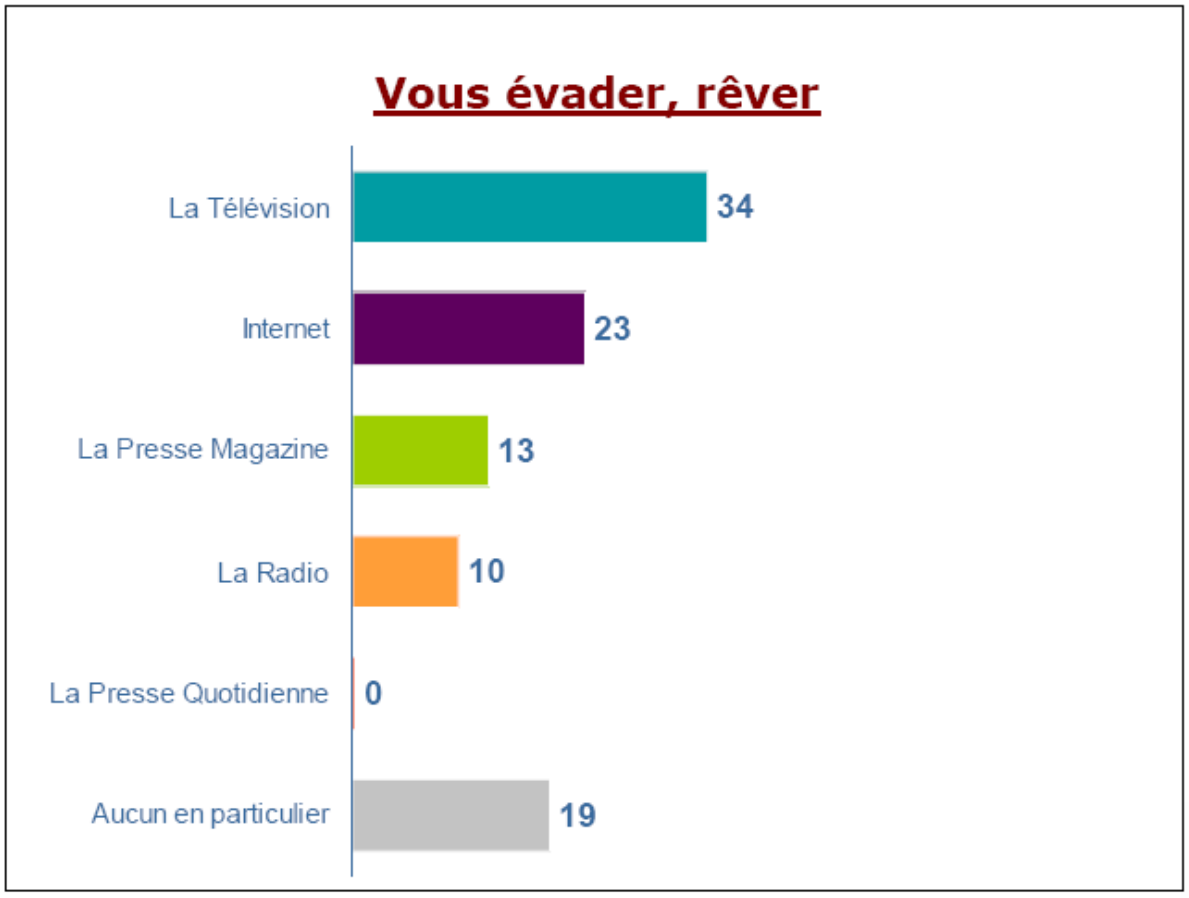
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de …
En%



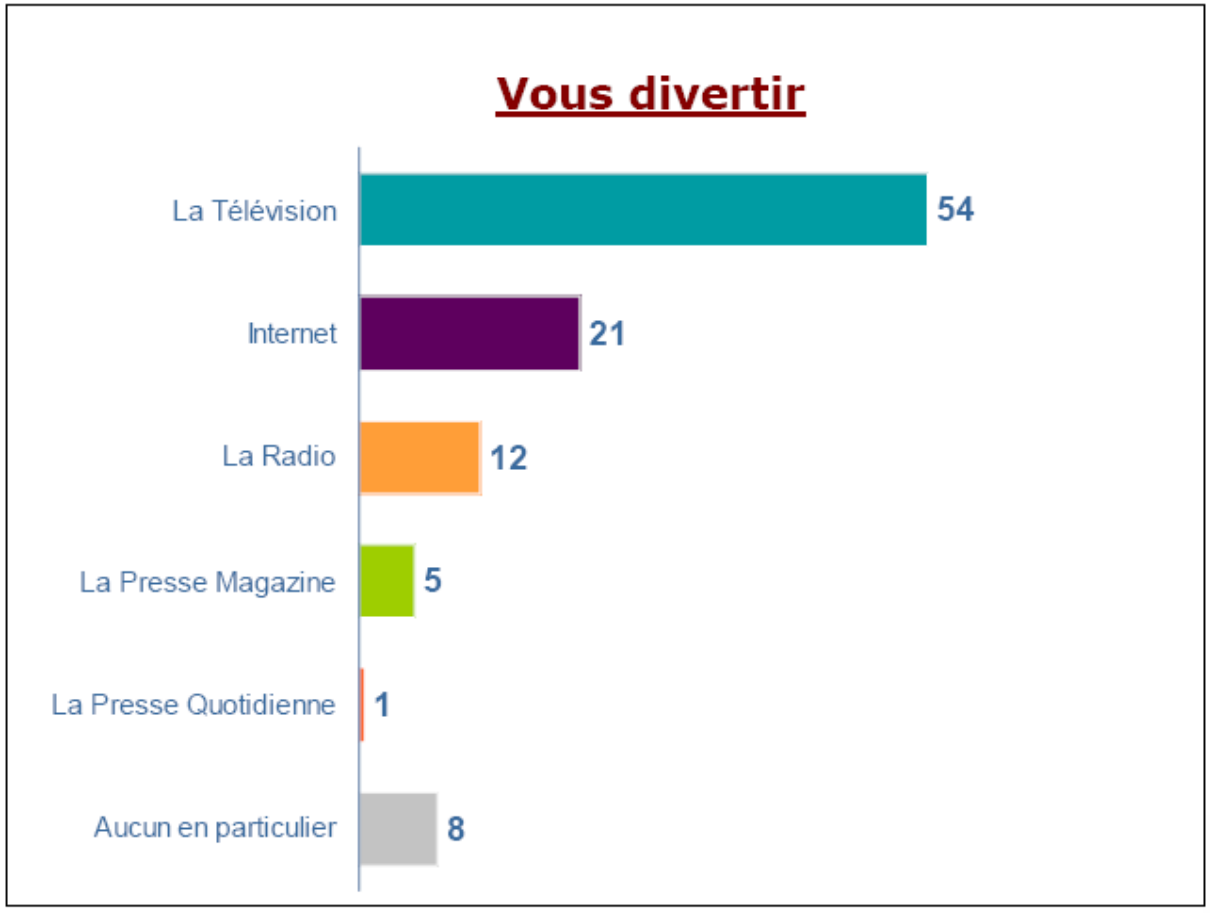
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de …
En%



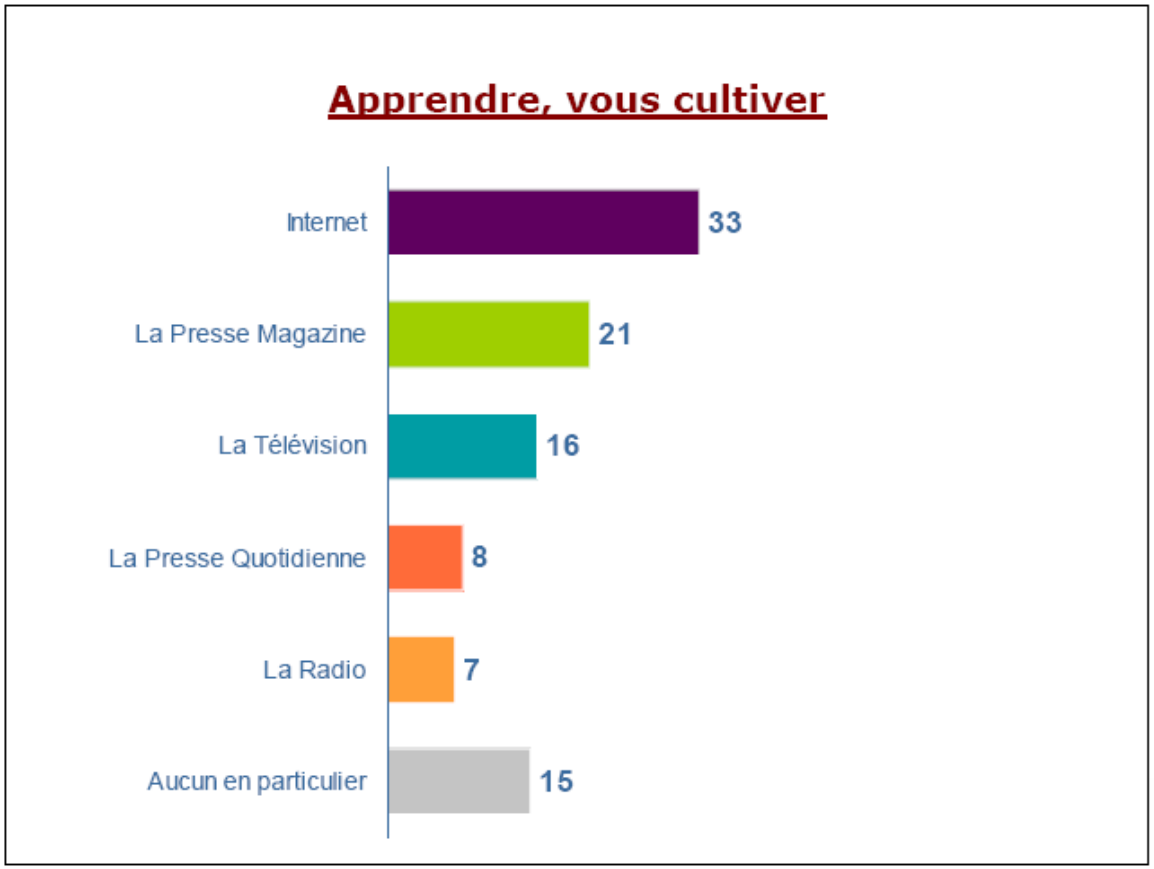
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de ...
En%



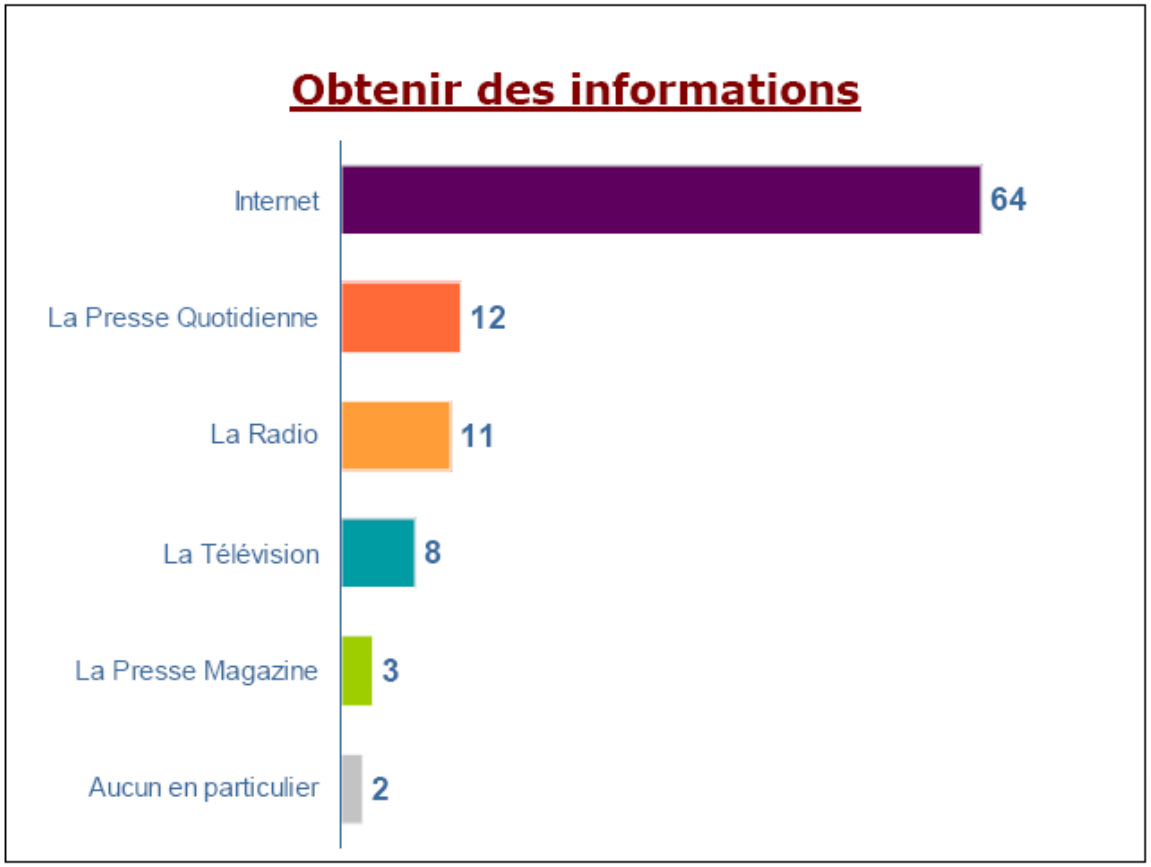
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de ...
En%



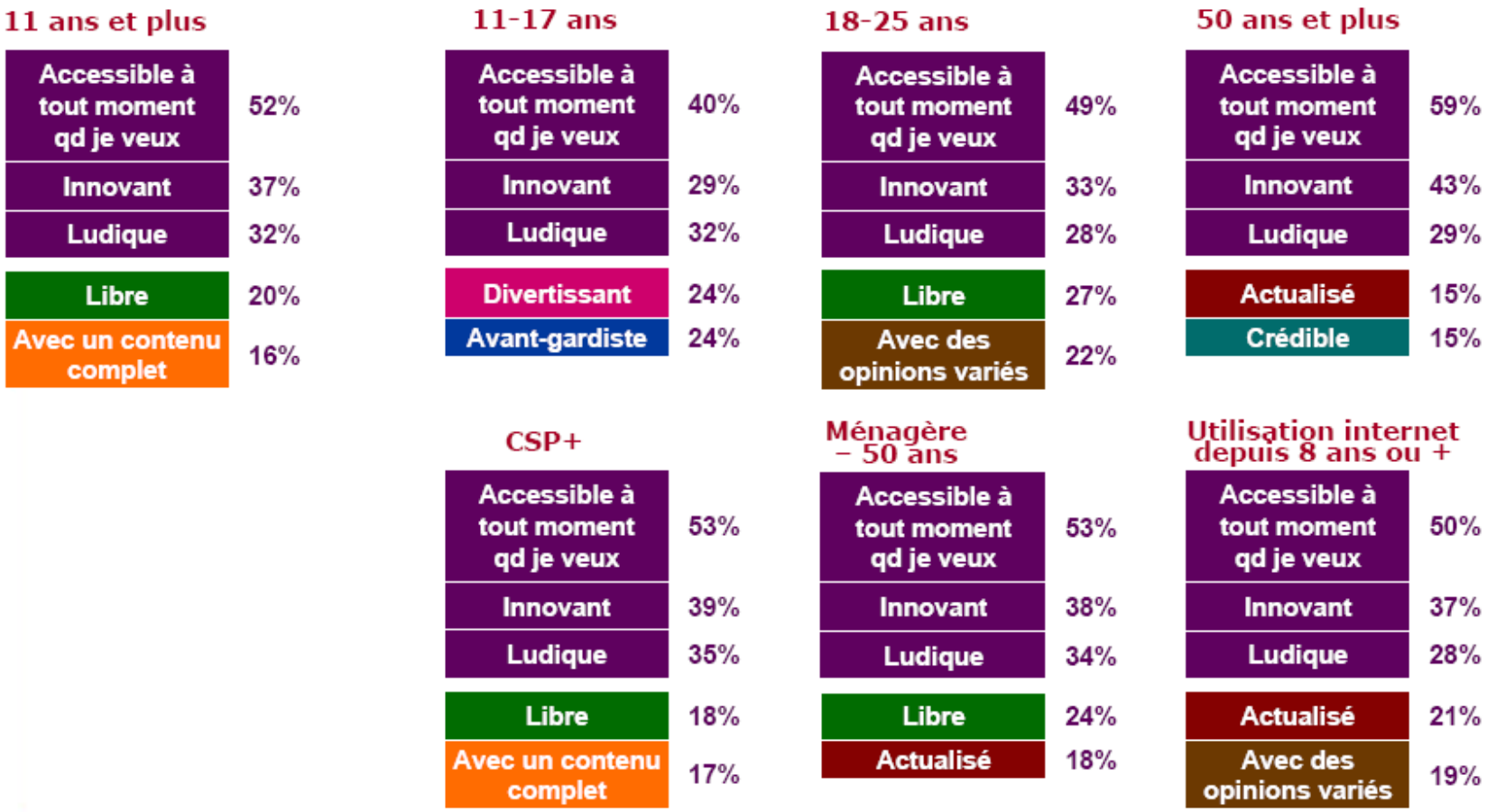
Les fonctions des médias
Internet, media de la recherche et de la découverte

Le media permettant le mieux de …
En%



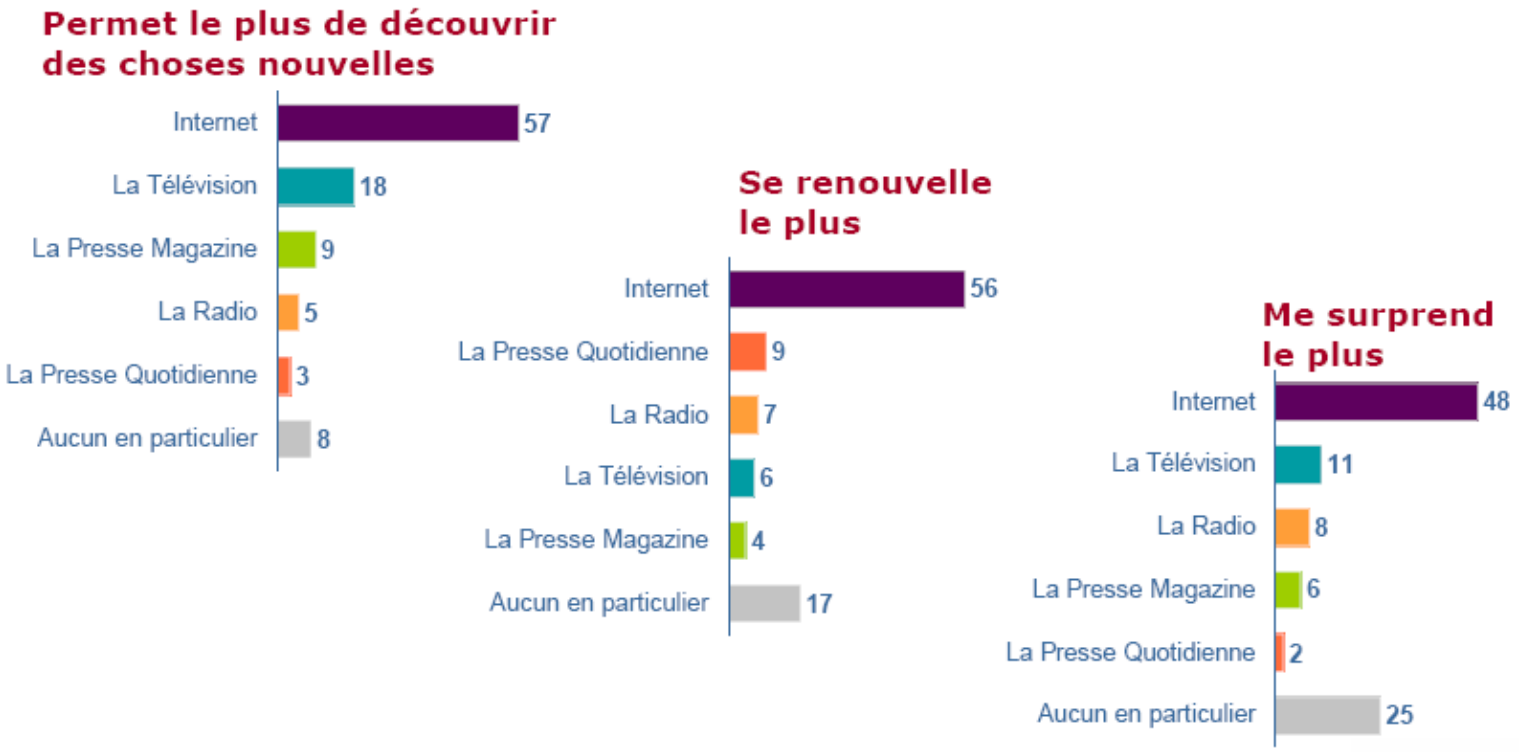
Les fonctions des médias
Un plébiscite pour accessible, innovant et ludique

Les caractéristiques définissant le mieux Internet
Choix de trois adjectifs parmi les adjectifs proposés dans une liste - En %



Les fonctions des médias
Internet dans le mouvement perpétuel

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes…
En %

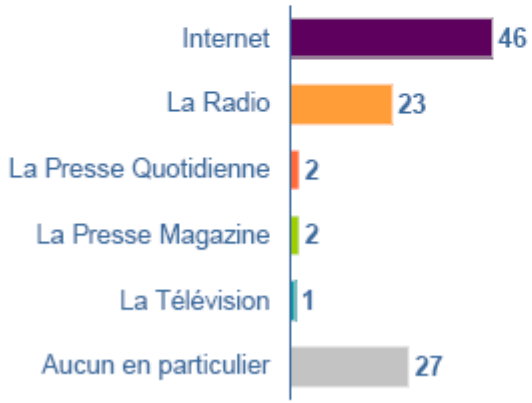


Les fonctions des médias

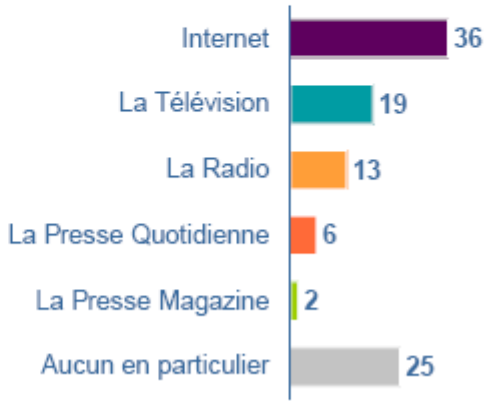
Internet dans une dimension participative et communautaire

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes...
En %

Me donne la parole



Rapproche le plus les gens



Les fonctions des médias

Dans la construction de l'opinion, Internet joue un rôle-clé

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes…
En %

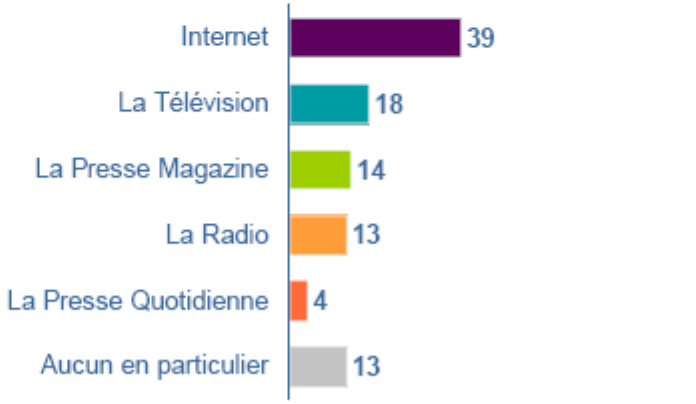
Les fonctions des médias

Internet dans une dimension affective et identitaire

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes…
En %

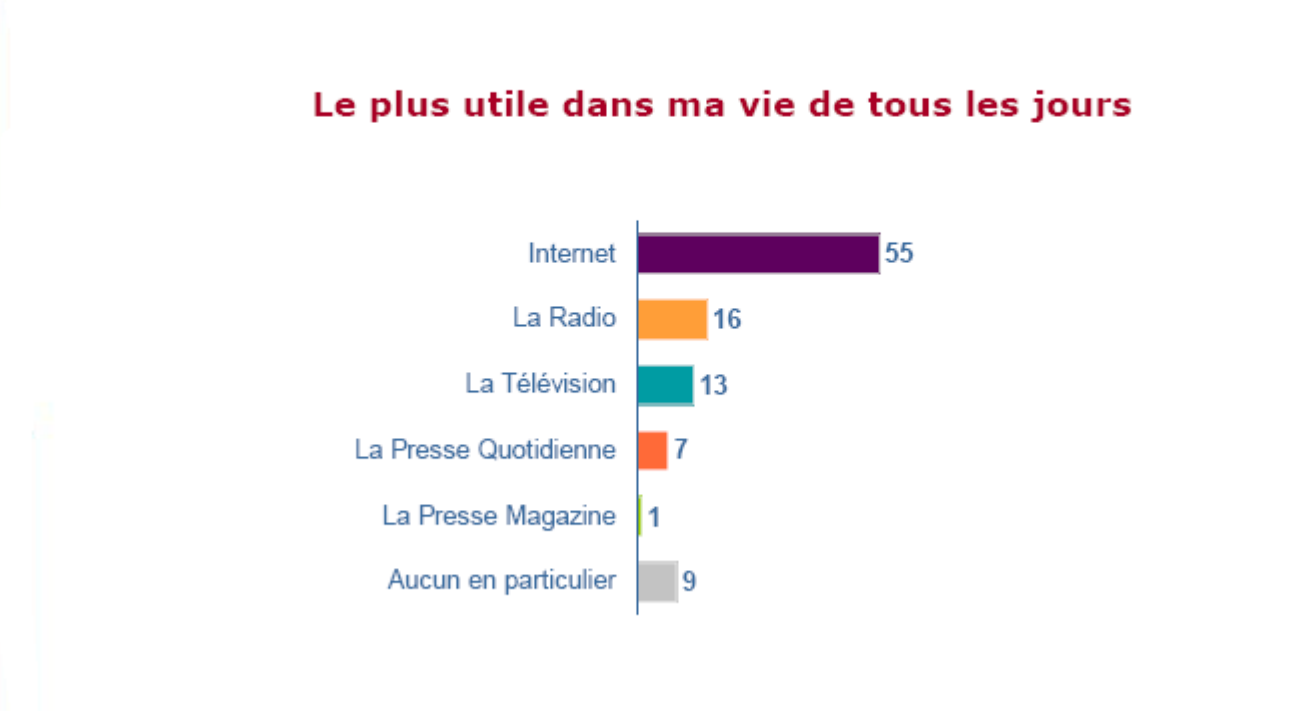
Dont je me sens le plus proche

Correspond le plus à mes goûts, mes passions



Les fonctions des médias
Internet, media d'accompagnement au quotidien

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes...
En %



Les fonctions des médias
Internet, media incontournable

Le media pour lequel s'applique le mieux les opinions suivantes…
En %

Perception de la publicité dans les médias

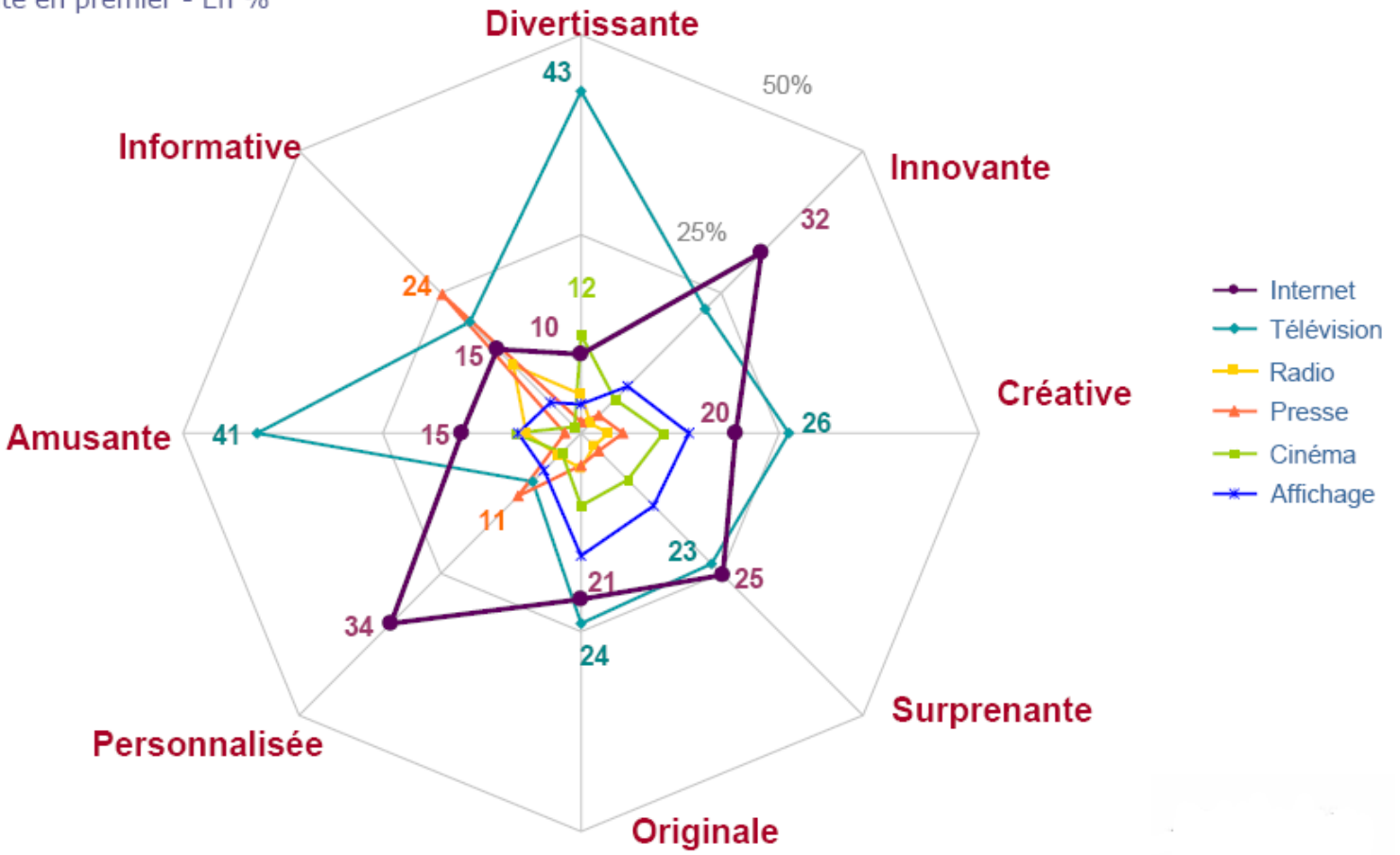
- La place de chaque media selon les caractéristiques de la publicité
- La valeur ajoutée de chaque média face aux objectifs de la publicité
- L’appréciation des formats publicitaires sur Internet

La place de chaque media selon les caractéristiques de la publicité

La publicité online plébiscitée pour son caractère innovant, surprenant et personnalisé

Le media dans lequel la publicité est la plus...

Media cité en premier - En %

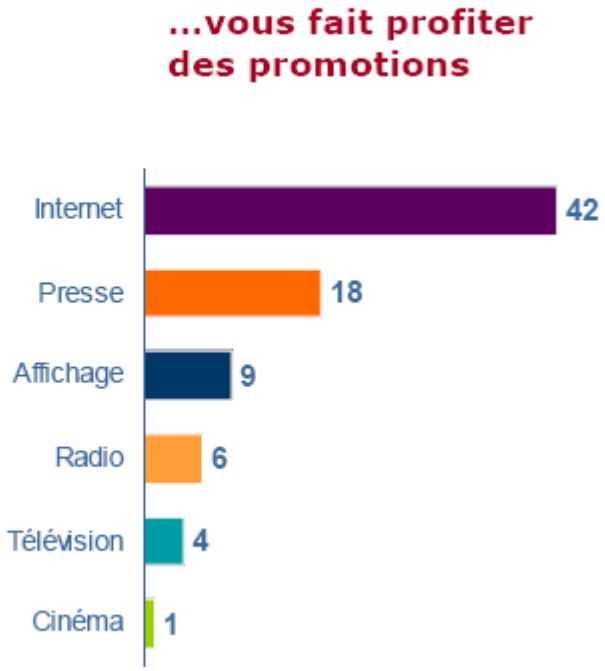


La valeur ajoutée de chaque média face aux objectifs de la publicité

La publicité online : accès privilégié vers les promotions

Le media dans lequel la publicité ...

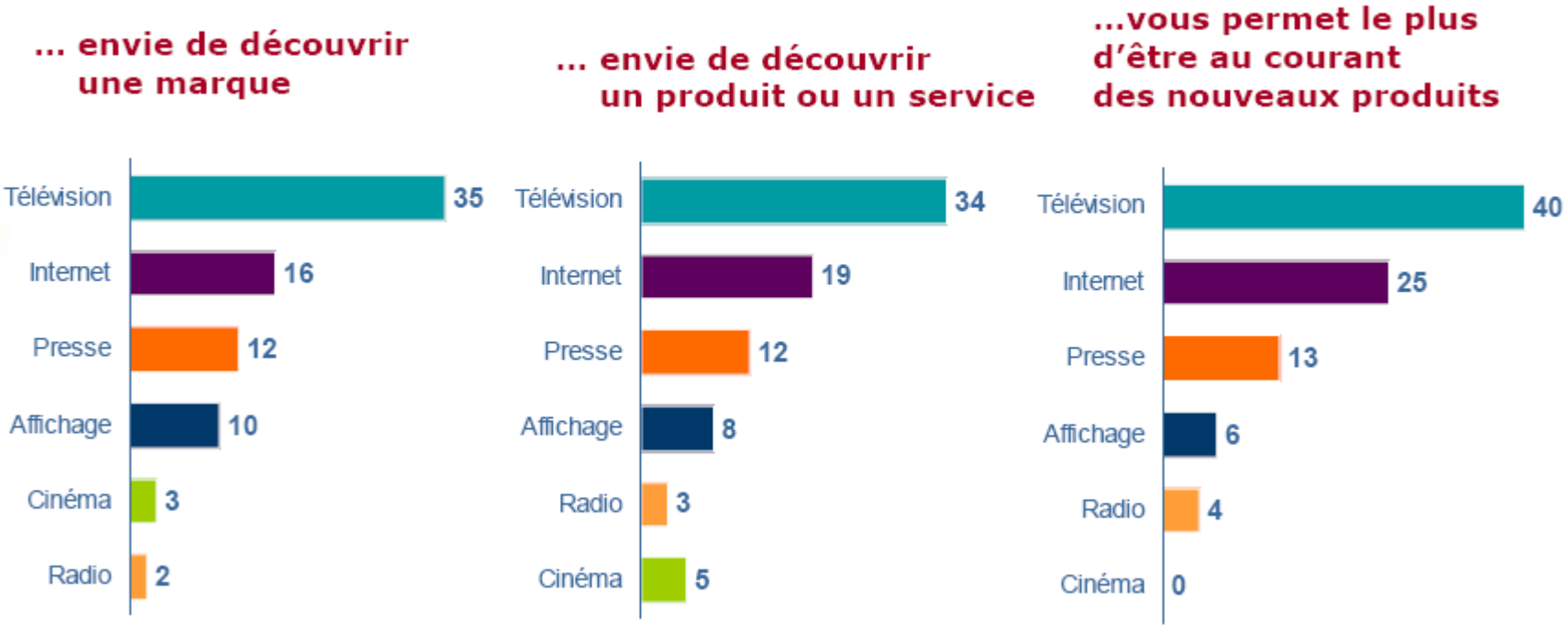
Media cité en premier - En %



La valeur ajoutée de chaque média face aux objectifs de la publicité

Internet : 2ème média pour découvrir et susciter l'envie

Le media dans lequel la publicité vous donne le plus …
Media cité en premier - En %

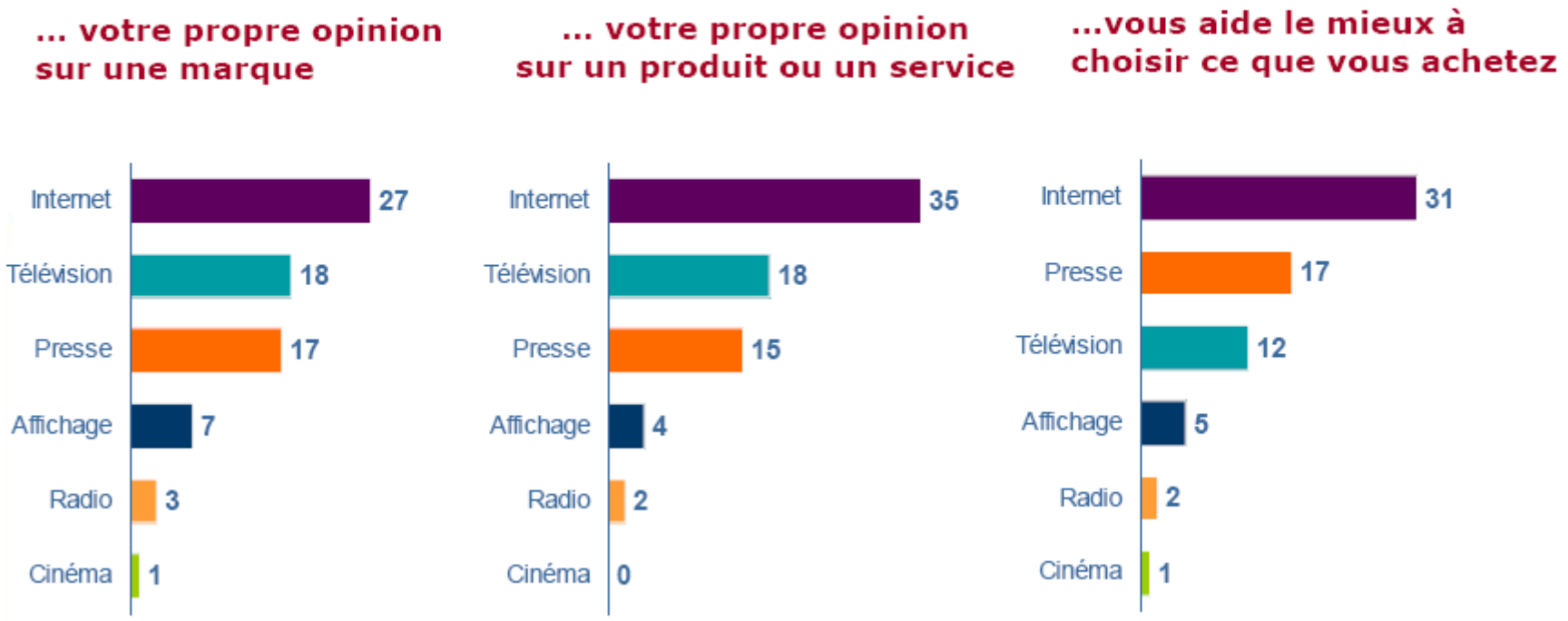


La valeur ajoutée de chaque média face aux objectifs de la publicité

La publicité online : une aide à la décision d'achat

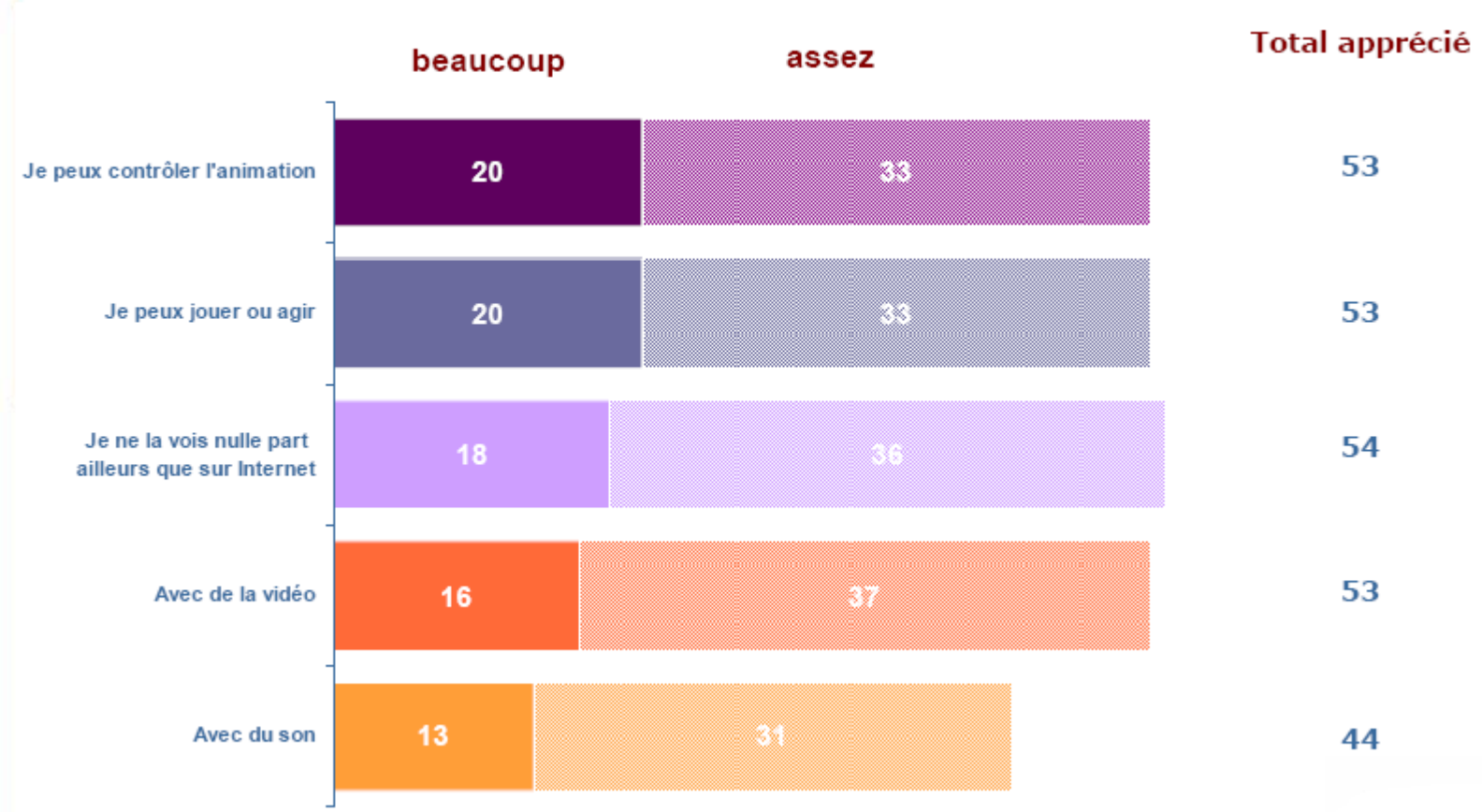
Le media dans lequel la publicité vous permet le plus de vous faire ...

Media cité en premier - En %



Appréciation des formats publicitaires sur Internet
L'interactivité de la publicité particulièrement appréciée

Appréciation des différents types de publicité
En %



Les investissements publicitaires sur Internet

Investissements publicitaires dans le monde

- 10 milliards d'Euros dans le monde en 2005
- 60 % du marché aux Etats-Unis

Montant des Investissements Nets (en M€)

Pays	Montant 2005 (en M€)	Part du pays	Prévisions 2006	% 2005/2006
EU	5 813	61%	6 395	10%
Japon	1 747	18%	2 166	24%
Grande Bretagne	1 075	11%	1 236	15%
Allemagne	312	3,3%	365	17%
France	230	2,4%	300	30%
Italie	133	1,4%	160	20%
Chine	130	1,4%	218	68%
Espagne	113	1,2%	136	20%
Russie	35	0,4%	49	40%
TOTAL	9 588	100%	11 025	15%

Les investissements publicitaires sur Internet

Europe : Croissance des investissements publicitaires en ligne (en milliards de dollars)	
Années	**Montant des investissements e-pub en milliards d'euros**
2006 (estimations)	4,128
2005	3,235
2004	2,305
2003	1,717
2002	1,231
2001	1,165
Source : DoubleClick, 2006	

A noter *Comprend les investissements publicitaires online, c'est-à-dire dans les e-mailings, les petites annonces, les liens sponsorisés, et les bannières.

Les investissements publicitaires sur Internet

Royaume Uni : Le marché de la publicité en ligne

Royaume-Uni : Evolution des dépenses investies auprès des sites de recherche payants en 2005		
Années	**Montants (en millions de £)**	**Variation annuelle**
2005	768	+ 78,8 %
2004	429	--
Source : eMarketer, IAB UK, WARC		*Mis à jour le 29/05/2006*

Royaume-Uni : Evolution des investissements e-pub en 2005		
Catégories	**Montants (en millions de £)**	**Variation annuelle**
Search marketing	338,7	+ 79 %
Petites annonces en ligne	100,8	+ 62,4 %
Bannières e-pub	103,0	+ 44 %
Source : IAB UK, mars 2006		*Mis à jour le 25/04/2006*

Les investissements publicitaires sur Internet

Royaume-Uni : évolution des investissements publicitaires sur les différents canaux (au premier semestre 2005)	
Canaux	**Part de marché des investissements publicitaires**
Publicité télévisuelle	23,6 %
Publicité dans la presse	21,7 %
Publicité dans les Petites Annonces	19,5 %
Publicité dans les annuaires	13,5 %
Publicité/marketing direct	6,5 %
Publicité sur Internet	**5,8** %
Publicité / affichage	5,1 %
Publicité radiophonique	3,6 %
Publicité cinématographique	0,8 %
Source : IAB UK, octobre 2005	*Mis à jour le 24/10/2005*

Investissements publicitaires sur Internet des 15 premiers secteurs en cumul semestriel

juin 2006 (en millions d'euros)

Rang	Secteur	Cumul jan-juin 2006	Evol. sur un an	Part jan-juin 2006	Part jan-juin 2005
1	Télécommunications	151,2	40,30%	20,20%	22,50%
2	Voyage-Tourisme	111	21%	14,80%	19,20%
3	Services	100,5	86,30%	13,40%	11,30%
4	Transports	57,1	45,20%	7,60%	8,20%
5	Distribution	45,8	**109,70%**	6,10%	4,60%
6	Publicités diverses	43	4,90%	5,70%	8,60%
7	Culture et loisirs	39,4	**115,60%**	5,30%	3,80%
8	Informatique	38,9	85%	5,20%	4,40%
9	Toilette & beauté	30,8	**155,60%**	4,10%	2,50%
10	Edition	25,5	**177,20%**	3,40%	1,90%
11	Boissons	15,4	**109,60%**	2,10%	1,50%
12	Equipement & matériel sportifs	13,6	**119,30%**	1,80%	1,30%
13	Information & media	12,2	62,50%	1,60%	1,60%
14	Alimentation	11,6	63,70%	1,50%	1,50%
15	Audovisuel, photo, cinéma	10,4	-6,20%	1,40%	2,30%

Répartition des Investissements par type de site

	2004	%	2005	%	1eSEM 2005	%	1eSEM 2006	%
PORTAILS/MOTEUR R	204 456	31,3	389 379	34,1	159 664	33,3	244 290	24,8
FAI	248 752	38,1	320 021	28,1	144 714	30,2	207 254	21,1
INFORMATION ACTUA	69 213	10,6	131 709	11,5	47 387	9,9	154 657	15,7
ANNUAIRES GUIDES	56 635	8,7	84 359	7,4	40 424	8,4	60 291	6,1
MUSIQUE	23 951	3,7	78 180	6,9	30 443	6,4	58 356	5,9
FEMININ	14 856	2,3	33 836	3,0	13 226	2,8	42 394	4,3
COMMUNAUTES	4 097	0,6	14 849	1,3	5 132	1,1	38 600	3,9
TOURISME VOYAGE	1 005	0,2	791	0,1	393	0,1	25 956	2,6
SPORT	5 794	0,9	9 776	0,9	3 917	0,8	23 391	2,4
CINEMA		0,0	23 805	2,1	10 814	2,3	19 444	2,0
AUTOMOBILES	5 168	0,8	6 456	0,6	2 757	0,6	18 372	1,9
JEUX	353	0,1	2 390	0,2	728	0,2	17 614	1,8
RESEAU	1 286	0,2	4 420	0,4	1 635	0,3	16 899	1,7
SERVICE PROFESSIO	7 432	1,1	13 307	1,2	6 401	1,3	15 365	1,6
BUSINESS FINANCE	3 837	0,6	10 956	1,0	4 558	1,0	15 280	1,6
GUIDES ACH.ENCHE.A	143	0,0	782	0,1	176	0,0	7 084	0,7
DIVERTISSEMENT LO	424	0,1	5 024	0,4	1 851	0,4	6 563	0,7
ENFANTS FAMILLE	387	0,1	624	0,1	194	0,0	3 933	0,4
TECHNOLOGIE INFOR	185	0,0	408	0,0	184	0,0	3 621	0,4
IMMOBILIER	4 214	0,6	9 291	0,8	4 250	0,9	2 710	0,3
EMPLOIS	183	0,0	374	0,0	209	0,0	1 998	0,2
TOTAL CATEGORIES	652 370	100,0	1 140 737	100,0	479 059	100,0	984 073	100,0

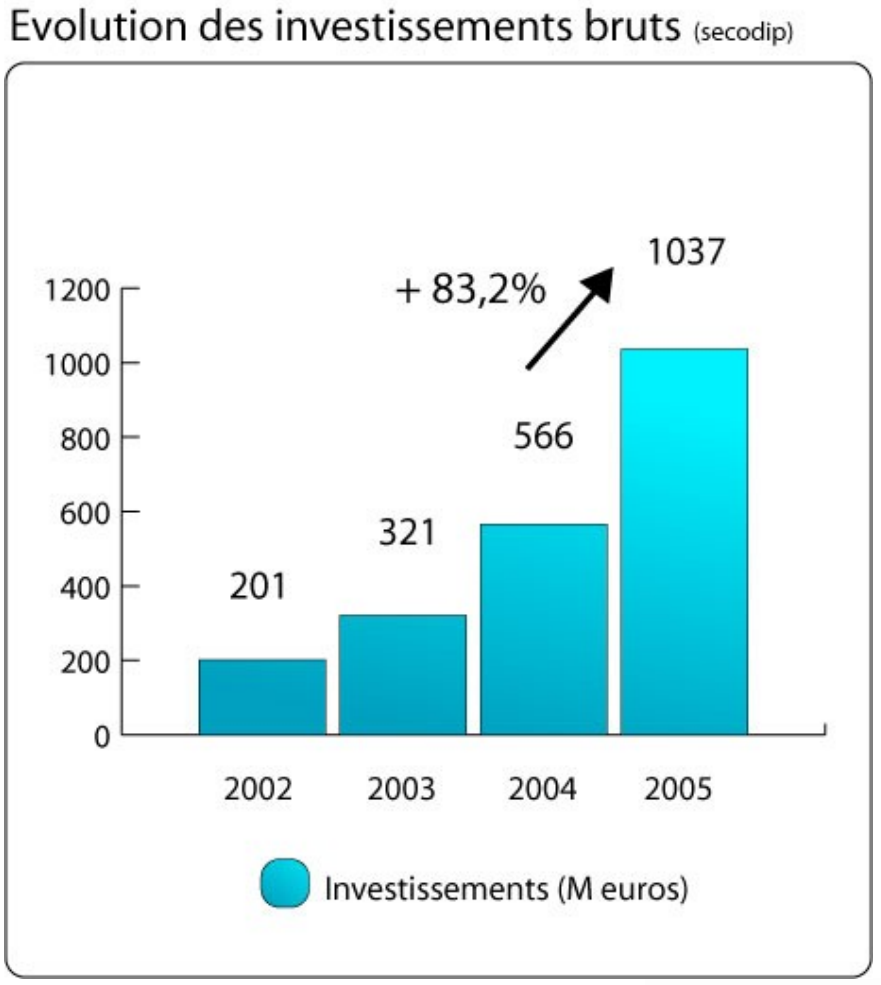
→ Montée en puissance des Investissements sur les sites de contenu

Répartition des Investissements pub sur les sites auto

	2004	2005	1eSEM 2005	%	1eSEM 2006	%
@ LA CENTRALE				0,0	9 761	53,1
@ M6 TURBO		4 787	2 165	78,5	3 712	20,2
@ ARGUS AUTO				0,0	3 053	16,6
@ AUTOPLUS		890	304	11,0	807	4,4
@ AUTOJOURNAL		498	107	3,9	332	1,8
@ WEBMYCAR				0,0	297	1,6
@ AUTOPLANET				0,0	129	0,7
@ ADVERLINE AUTOMOBILES		69	18	0,7	117	0,6
@ AUTO MOTO		212	162	5,9	74	0,4
@ MONITEUR AUTO				0,0	64	0,3
@ AUTO-OCCASION.FR				0,0	16	0,1
@ AUTOMOBILE CLUB				0,0	10	0,1
@ AB MOTEUR		0	0	0,0		0,0
@ AUTO REVUE		0		0,0		0,0
@ AUTOMOBILES	5 168			0,0		0,0
TOTAL SUPPORTS	**5 168**	**6 456**	**2 757**	**100**	**18 372**	**100,0**

Les investissements publicitaires sur Internet

- + 83% d'investissements bruts en un an
- Le seuil du milliard d'euros bruts investis était franchi en 2005

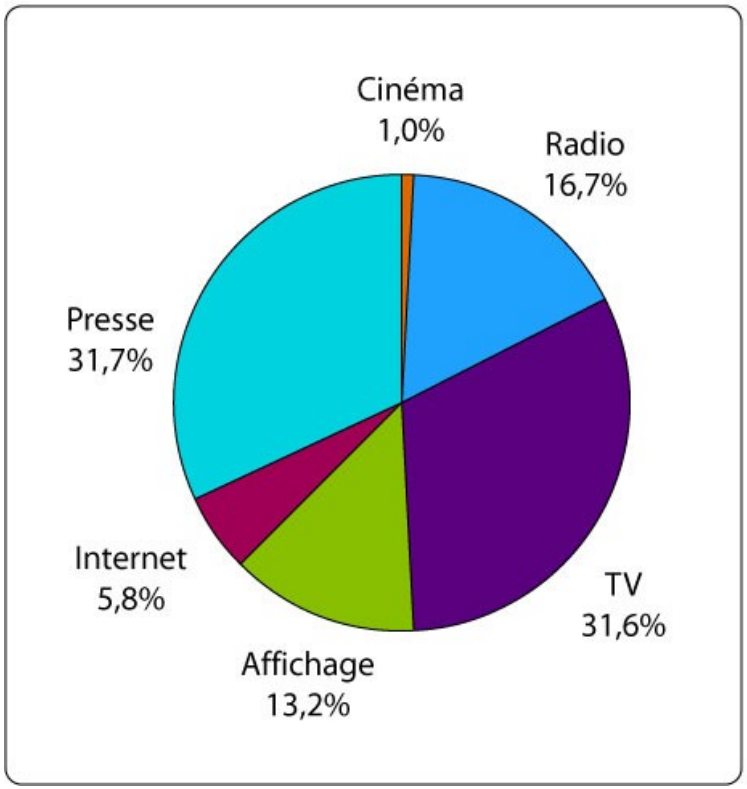


Source: TNS MI
Base: investissements bruts

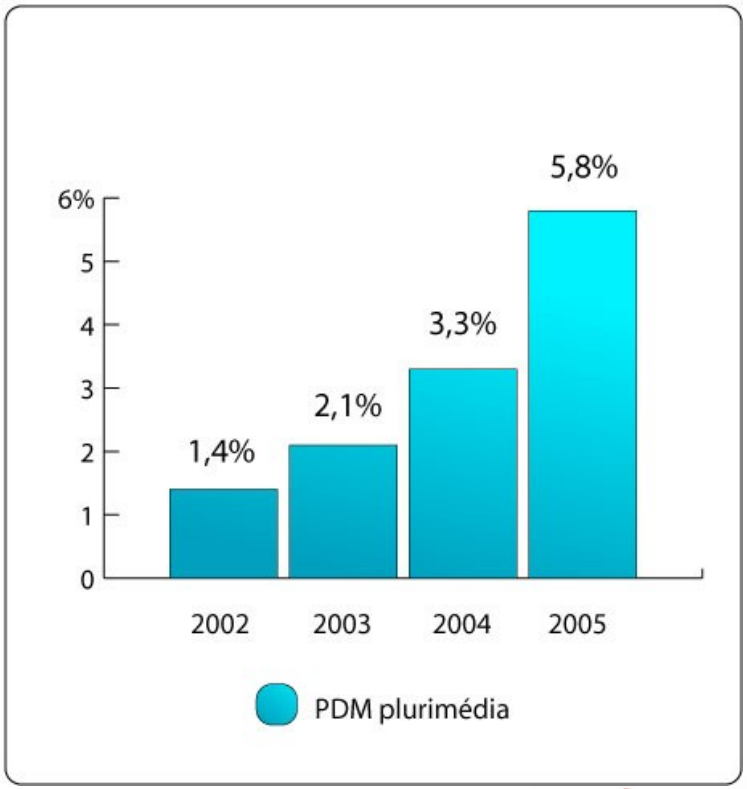
Les investissements publicitaires sur Internet

5,8% de PDM brut

PDM plurimédia



Evolution des PDM



Les derniers chiffres TNS / IAB

L'univers media s'est élargi avec l'arrivée de 10 nouveaux déclarants

Au cours du 1er trimestre 2006, intégration de 10 nouvelles régies :

- Adlink
- Boursorama
- Di Régie
- Doctissimo
- Echofi
- Groupe Test
- Hi Media
- Interdeco multimedia
- Psychologies
- Voyages-sncf.com

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Sur le 1er trimestre 2006, 34 régies ont participé à l'étude

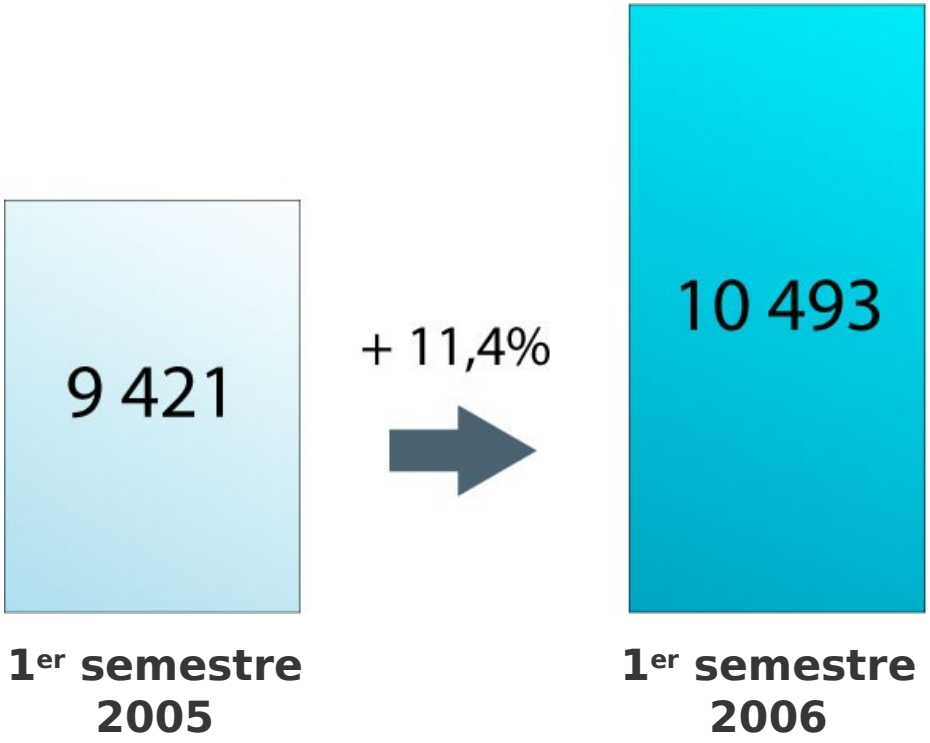
- ADLINK
- ADVERLINE
- ALICE
- ALLOCINE
- AOL
- AUFEMININ
- BENCHMARK GROUP
- BOURSORAMA
- DOCTISSIMO
- ECHOFI
- ESPACE LIBERATION
- EXPRESS-EXPANSION
- FRANCETELEVISIONS PUBLICITE
- GROUPE TEST
- HI MEDIA
- I-REGIE
- INTERDECO MULTIMEDIA
- IP France
- KDP GROUPE
- LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE
- LYCOS France
- M6 PUBLICITE
- MANCHETTE LE PARISIEN
- MARIE CLAIRE
- MSN
- ORANGE
- PAGES-JAUNES
- PSYCHOLOGIES
- REGIE OBS
- SKYREGIE
- SOCPRINT
- TF1 PUBLICITE
- VOYAGES SNCF
- YAHOO!

Soit plus de 160 sites

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Le marché publicitaire plurimédia

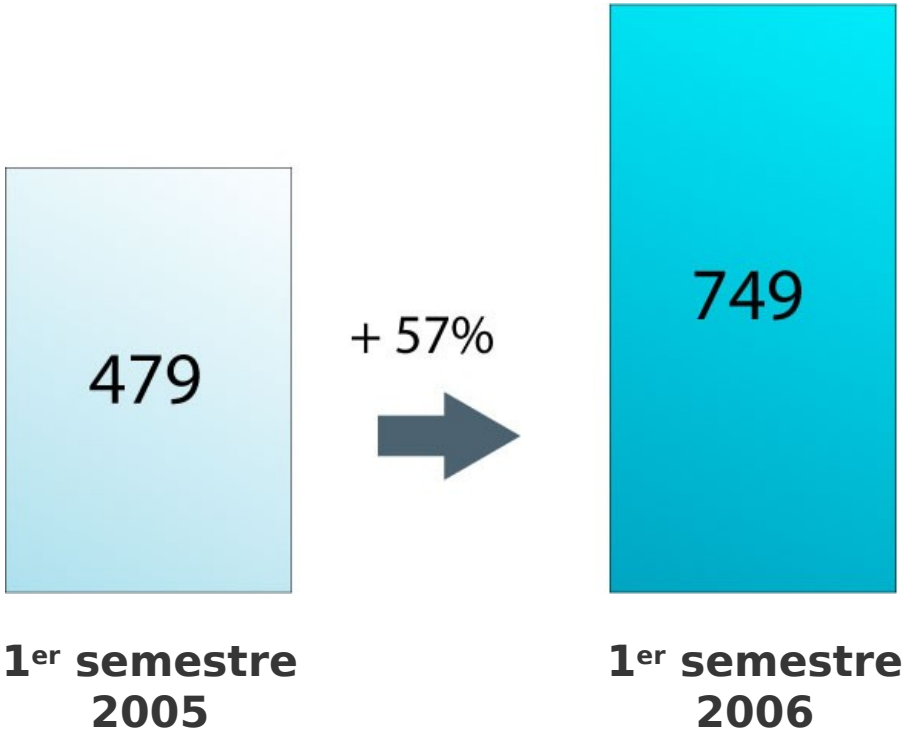
  Recettes publicitaires brutes en millions d'euros



Les derniers chiffres TNS / IAB

- Une forte évolution à univers constant

Recettes publicitaires brutes du média Internet en millions d ’euros



Les derniers chiffres TNS / IAB

- Internet frôle le milliard

  Recettes publicitaires brutes sur la base des 34 régies déclarantes

984 millions d'euros

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Un référencement supérieur à celui du média télévision

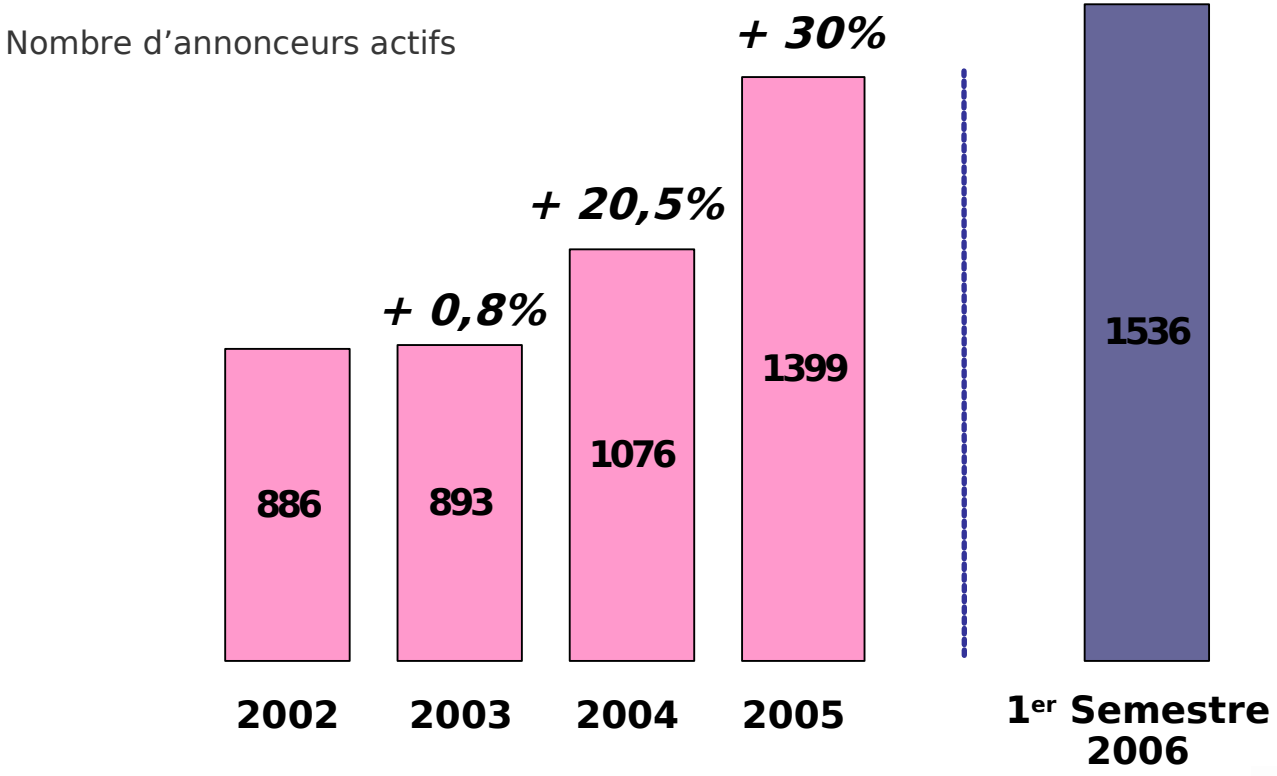
  Taux de présence des annonceurs par média

Presse	76%
Publicité Extérieure	21%
Radio	11%
Internet	11%
TV	8%
Médias Tactiques	1%
Cinéma	1%

Univers media nationaux uniquement

Les derniers chiffres TNS / IAB

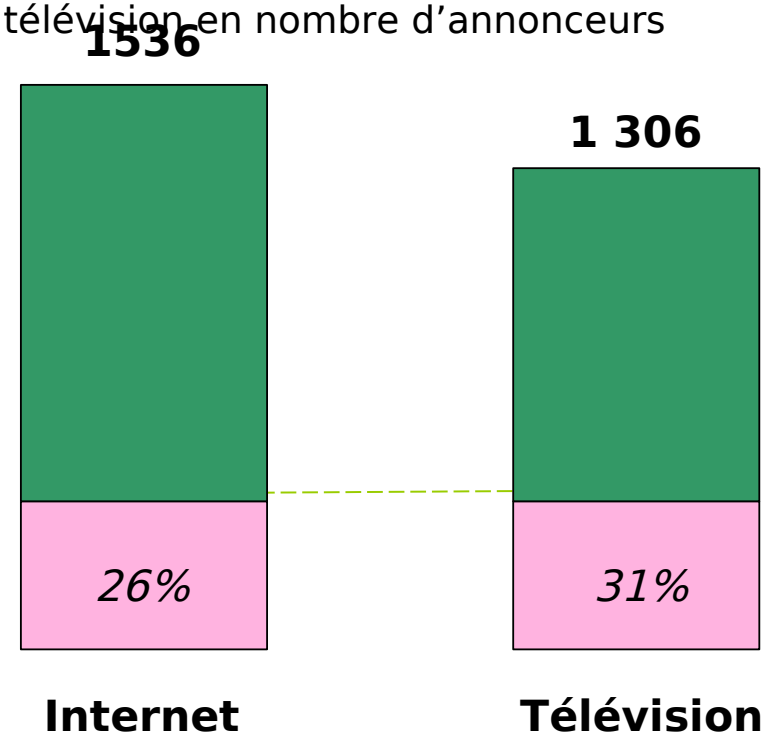
- Un premier semestre déjà supérieur à l'année 2005



Les derniers chiffres TNS / IAB

- Une proximité croissante du mix Internet / télévision

  Duplication Internet / télévision en nombre d'annonceurs



Les derniers chiffres TNS / IAB

- Zoom sur les plans médias des annonceurs
  - Poids des annonceurs actifs sur Internet avec (au moins) :

70% ➔ ont utilisé au moins la presse

31% ➔ ont utilisé au moins la publicité extérieure

28% ➔ ont utilisé au moins la radio

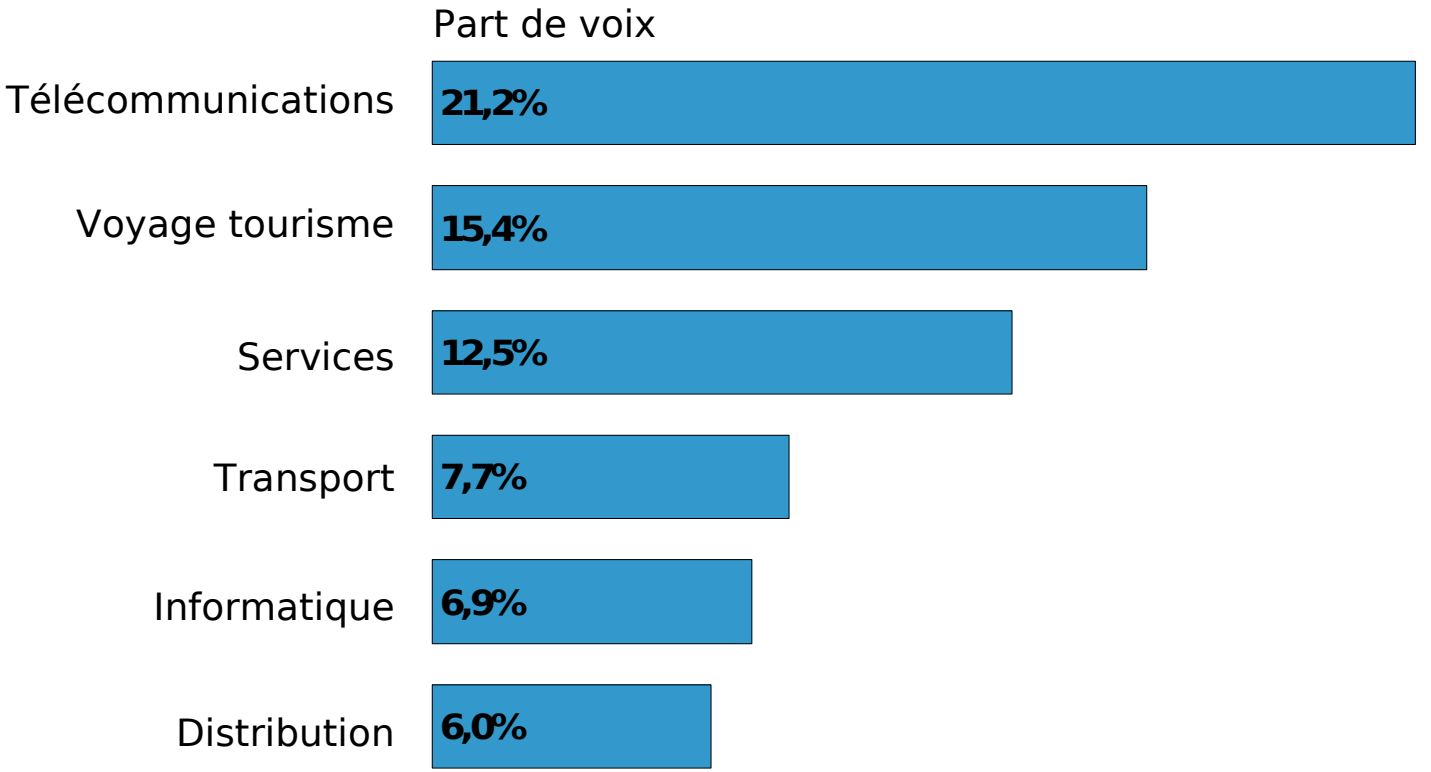
26% ➔ ont utilisé au moins la télévision

6% ➔ ont utilisé au moins le cinéma

3% ➔ ont utilisé au moins les medias tactiques

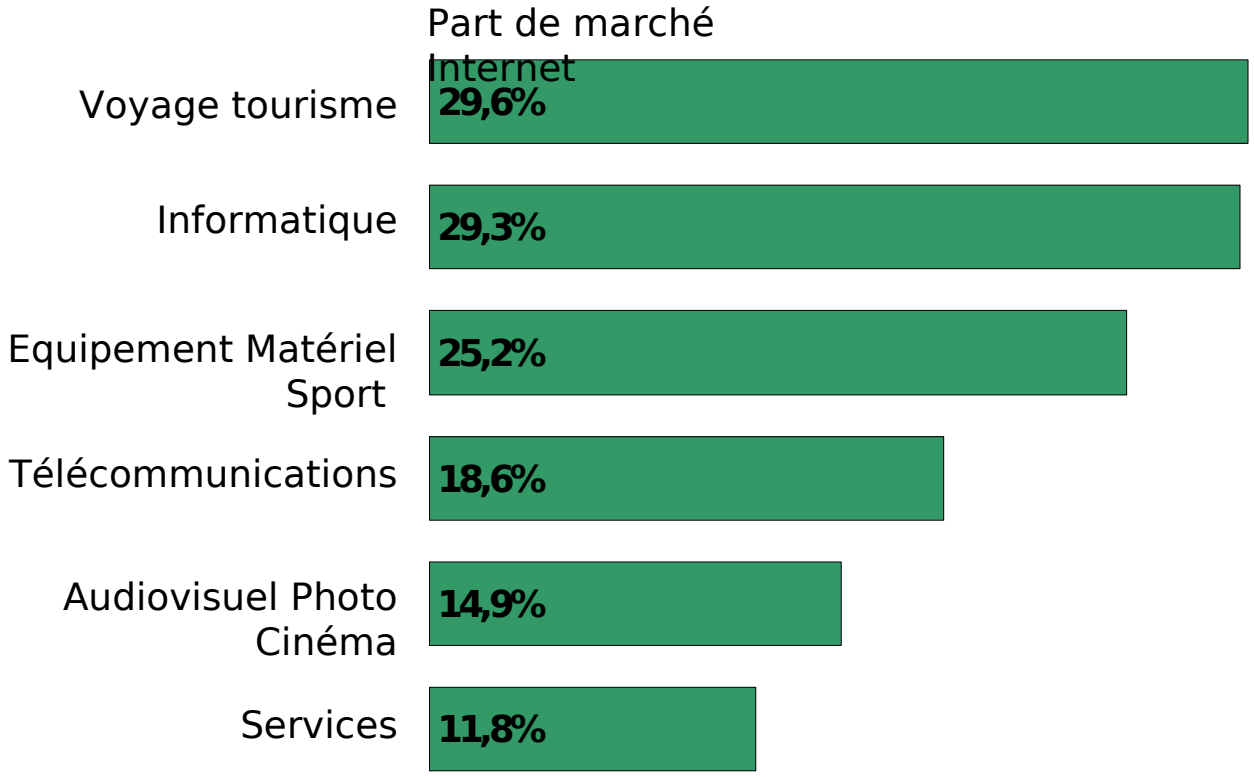
Les derniers chiffres TNS / IAB

- Un portefeuille sectoriel diversifié



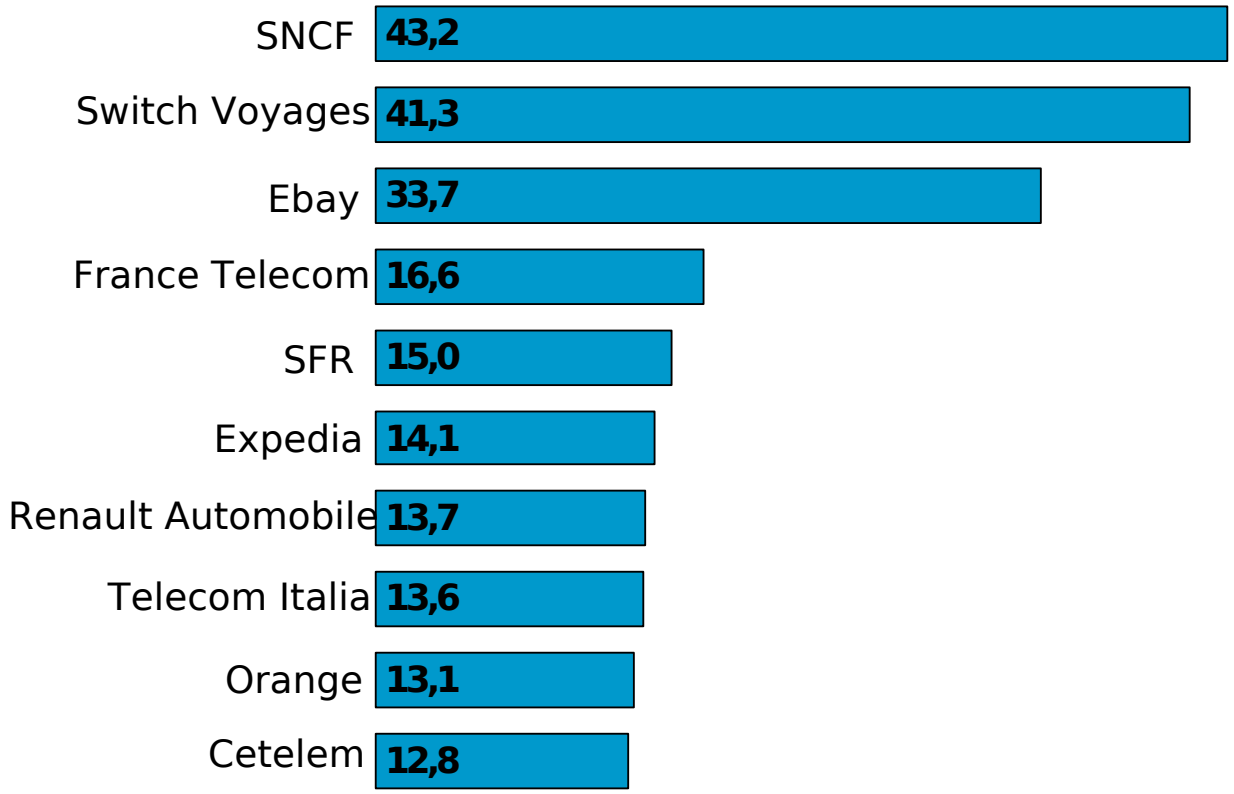
Les derniers chiffres TNS / IAB

- Les secteurs « sur investisseurs »
  - Top des secteurs dont la part de marché internet est supérieure à la moyenne (9%)



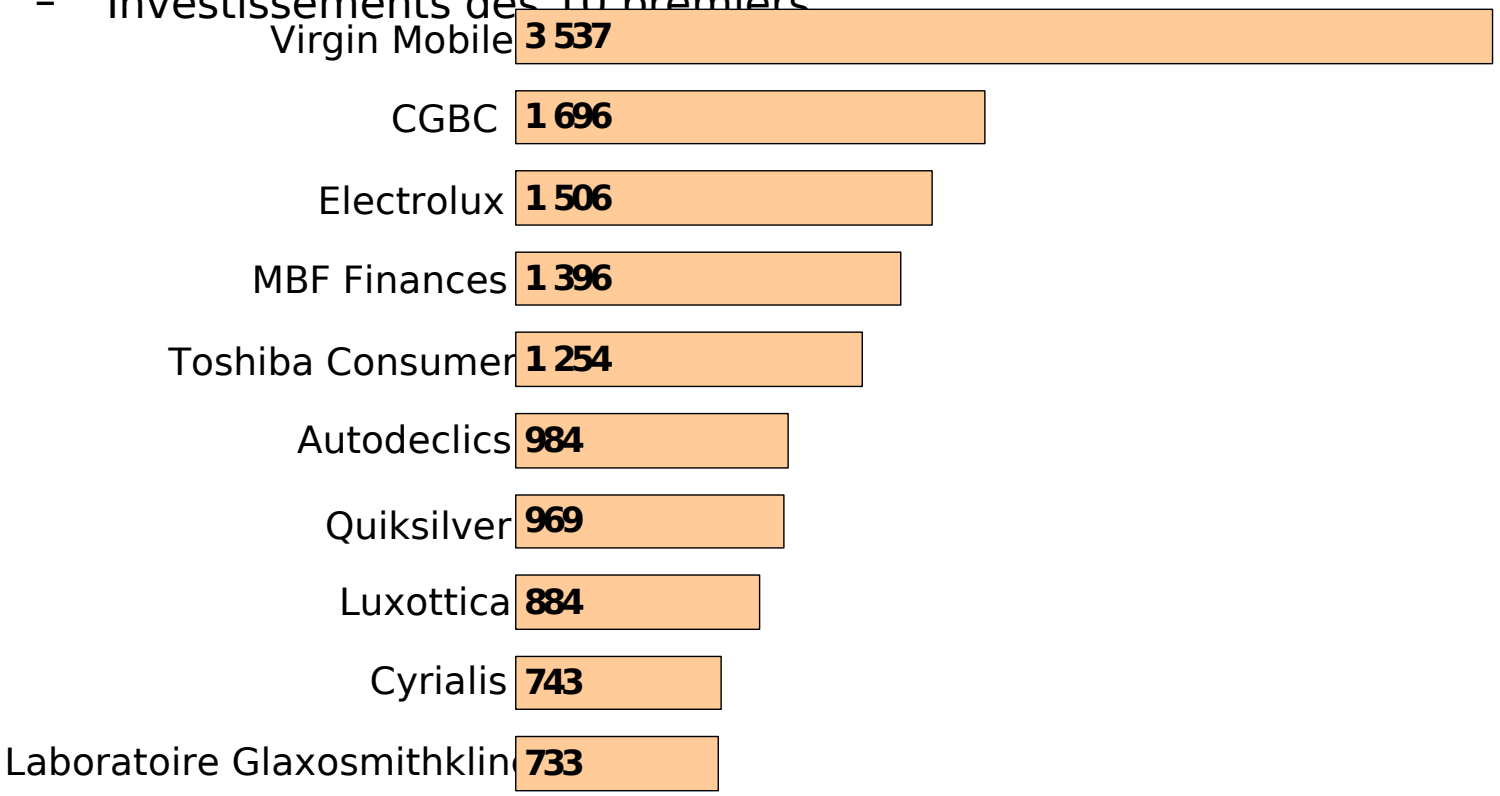
Les derniers chiffres TNS / IAB

- Les 10 premiers annonceurs
  - Investissements publicitaires en millions d'euros



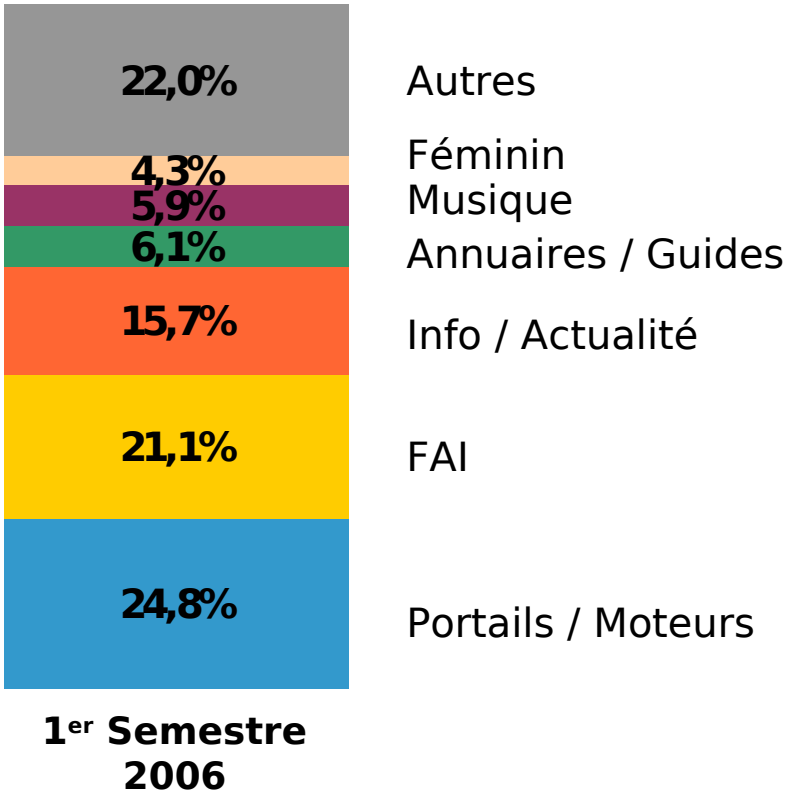
Les derniers chiffres TNS / IAB

- Nouveaux annonceurs Internet **(n'ayant pas communiqué de 2002 à 2005)**
  - Investissements des 10 premiers



Les derniers chiffres TNS / IAB

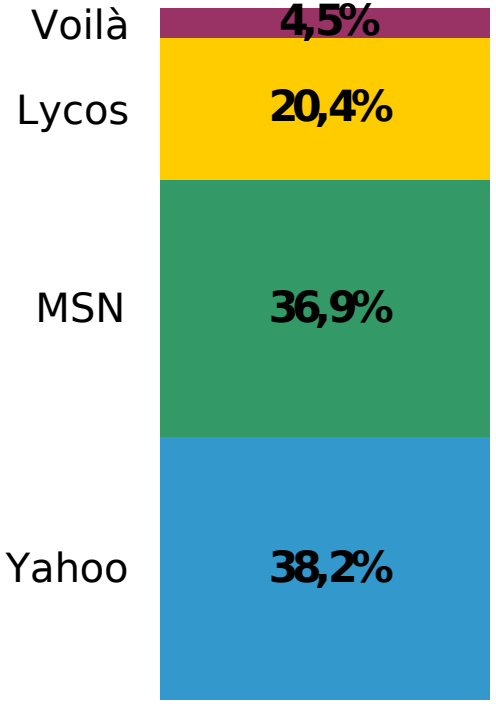
- Poids des catégories de sites dans les recettes d'internet



Les derniers chiffres TNS / IAB

- Catégorie Portails moteurs

  Poids des recettes publicitaires brutes sur la catégorie



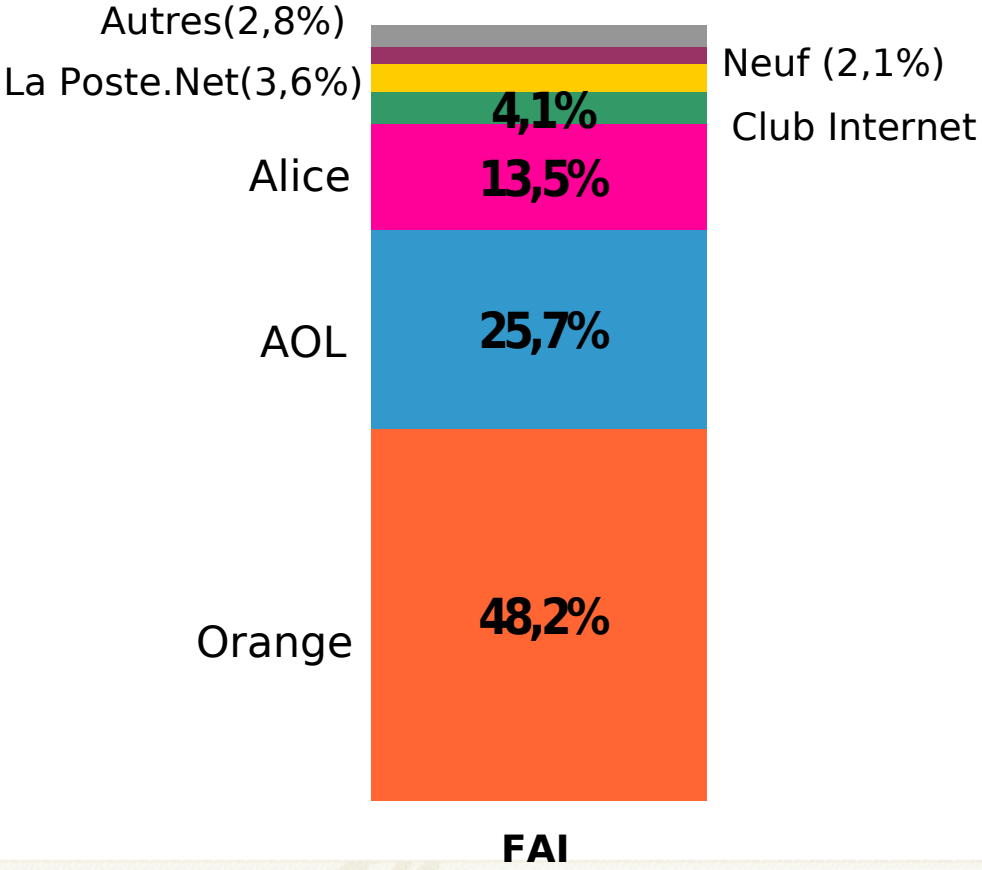
Catégorie Portails moteurs

- 5 sites
- 524 annonceurs
- 1er annonceur : Switch voyages
- budget moyen : 466 Keuros

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Catégorie Fournisseurs d'accès internet

  Poids des recettes publicitaires brutes sur la catégorie



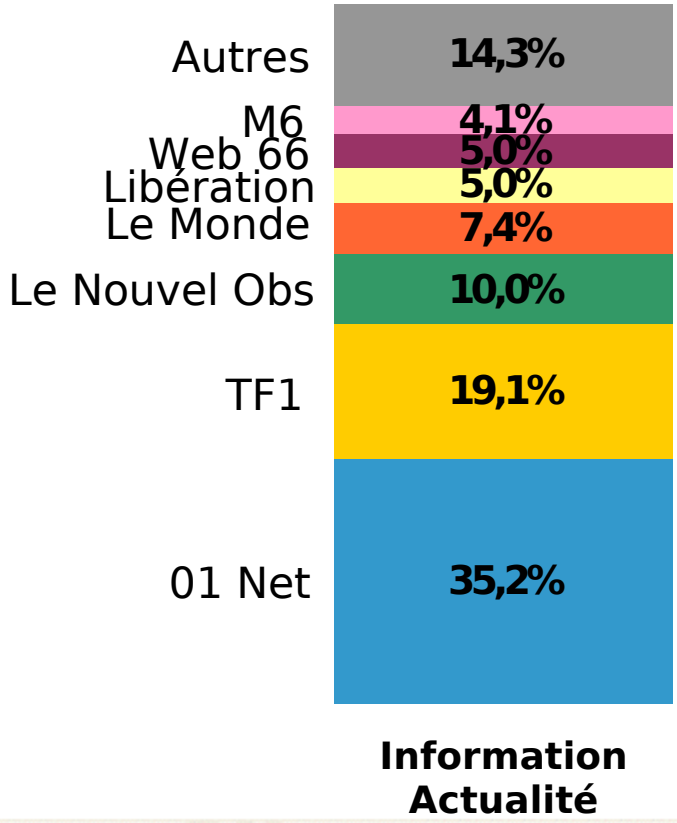
Catégorie Fournisseur d'accès

- 11 sites
- 427 annonceurs
- 1er annonceur : Ebay
- budget moyen : 485 Keuros

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Catégorie Information Actualité

  Poids des recettes publicitaires brutes sur la catégorie



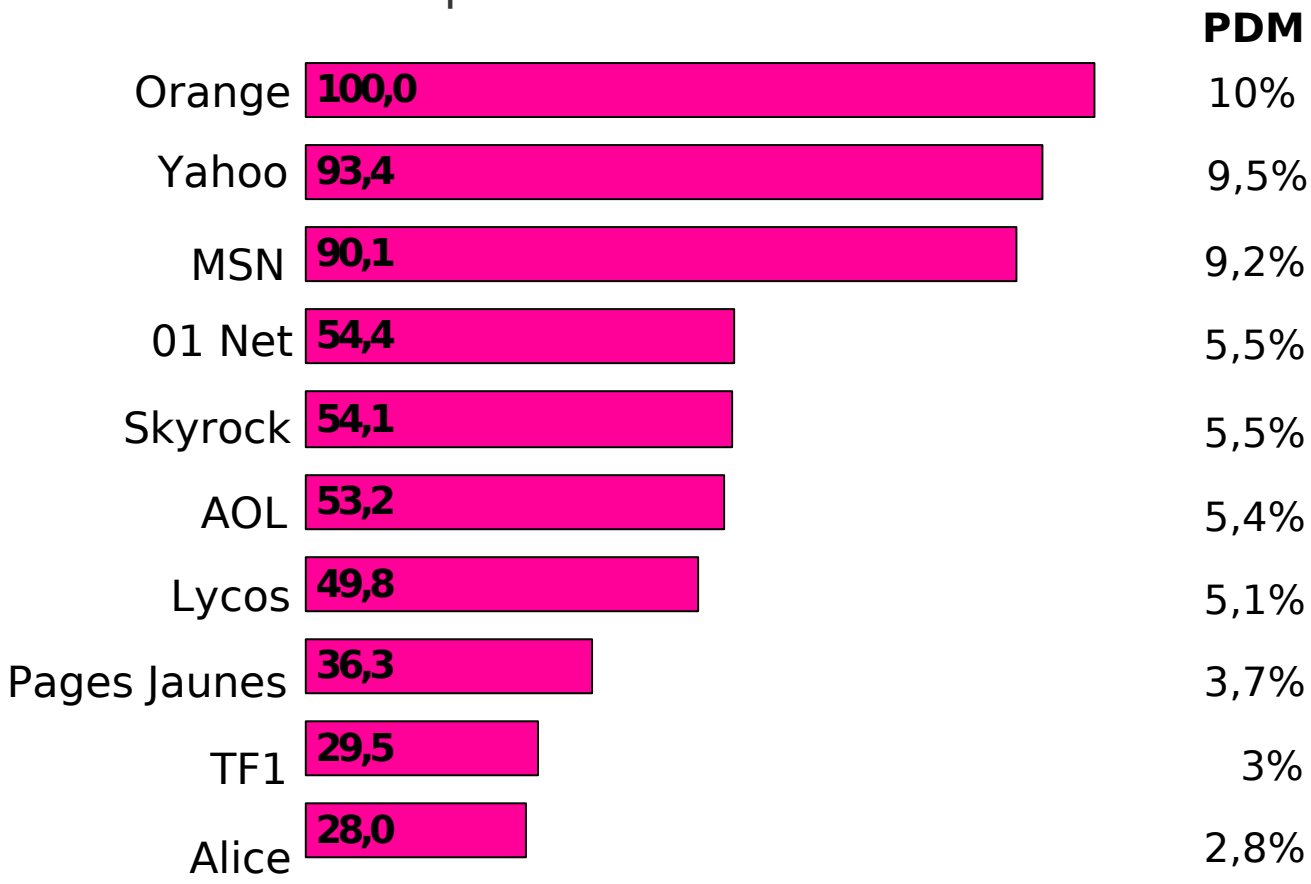
Catégorie Information Actualité

- 30 sites
- 647 annonceurs
- 1er annonceur : Hewlett Packard
- budget moyen : 239 Keuros

Les derniers chiffres TNS / IAB

- Les 10 premiers sites Internet

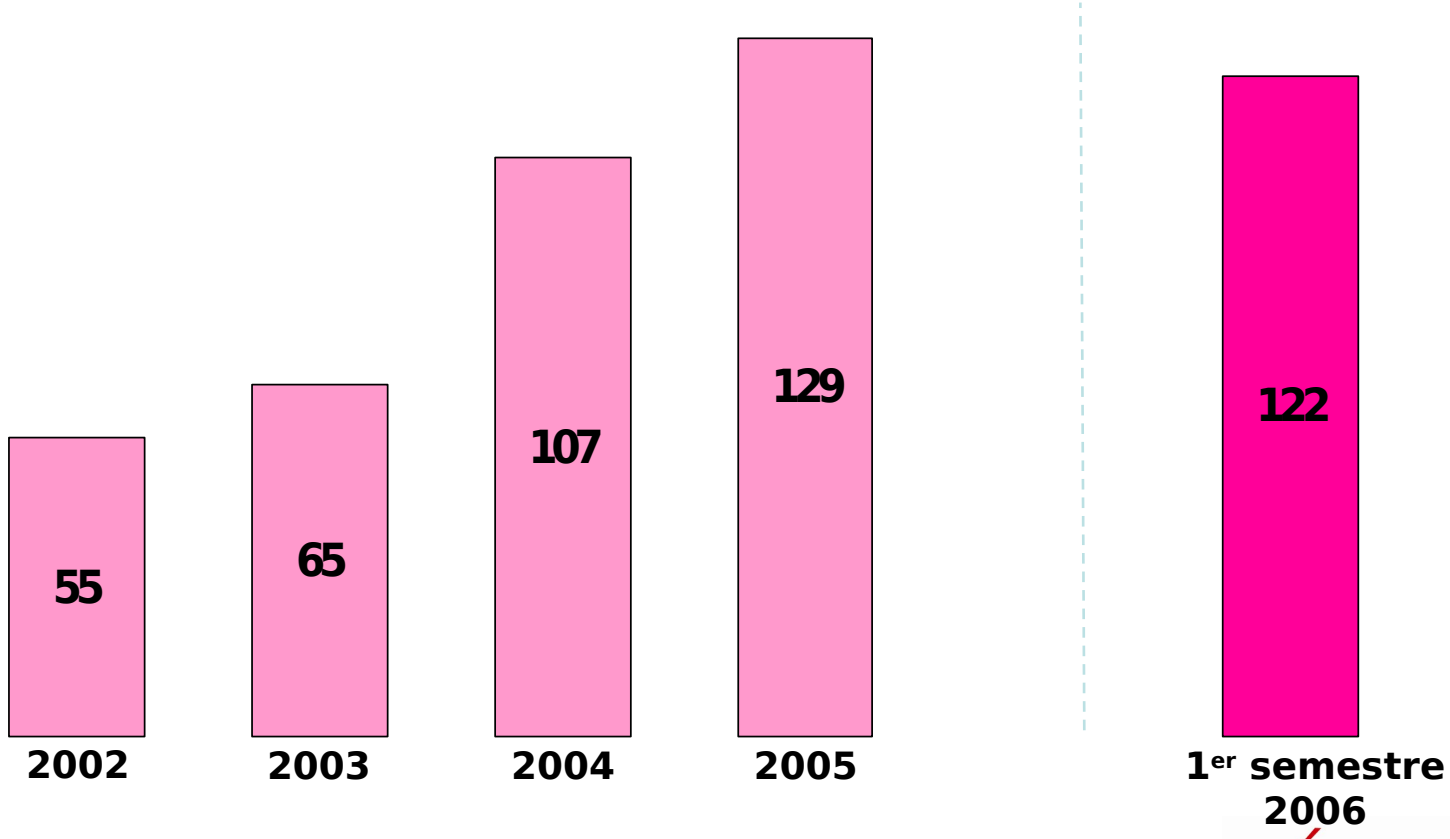
  Investissements publicitaires en millions d'euros



Les derniers chiffres TNS / IAB : la grande conso

- Une progression inexorable du référencement du media Internet

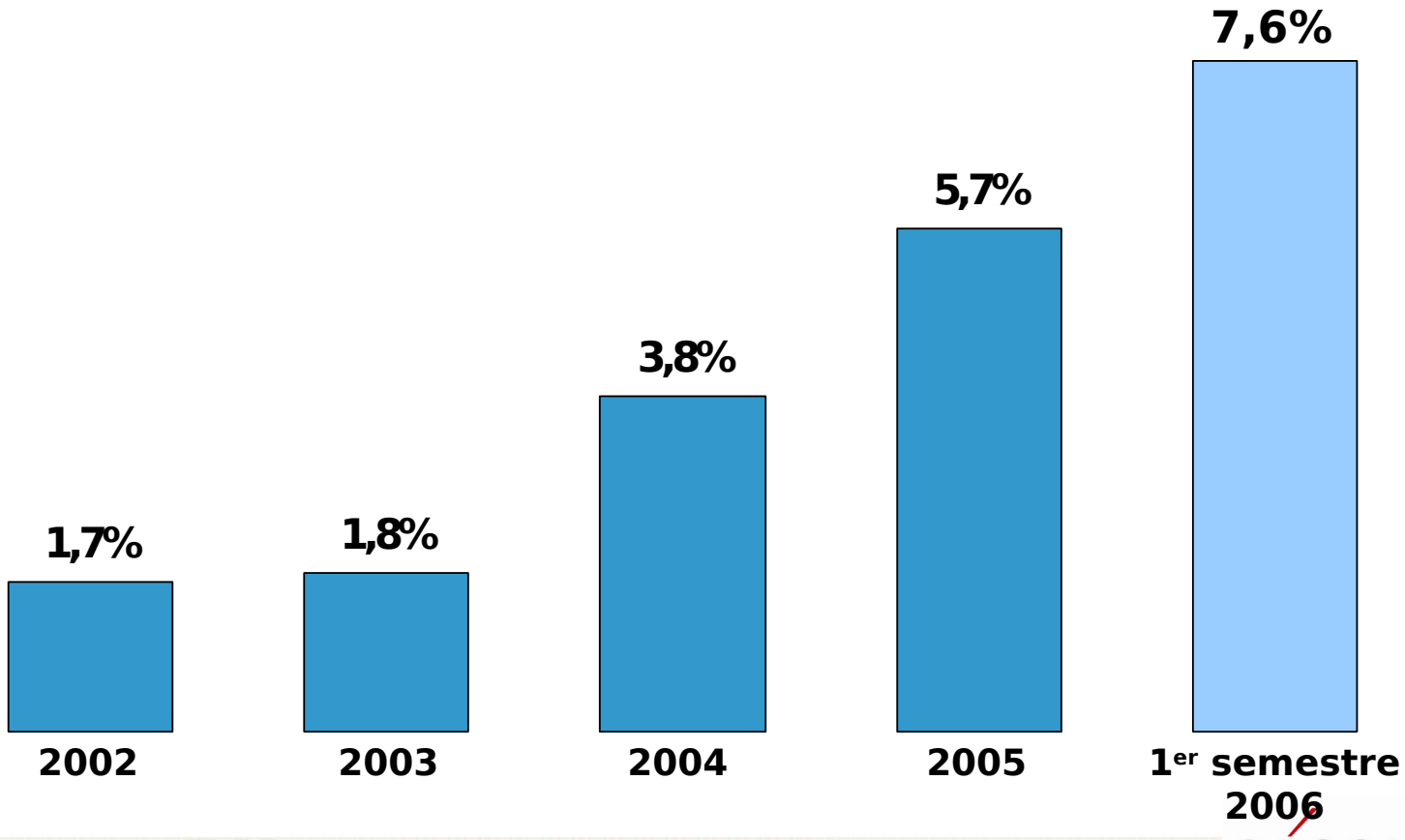
  Nombre d'annonceurs



Les derniers chiffres TNS / IAB : la grande conso

- Un poids économique en forte croissance

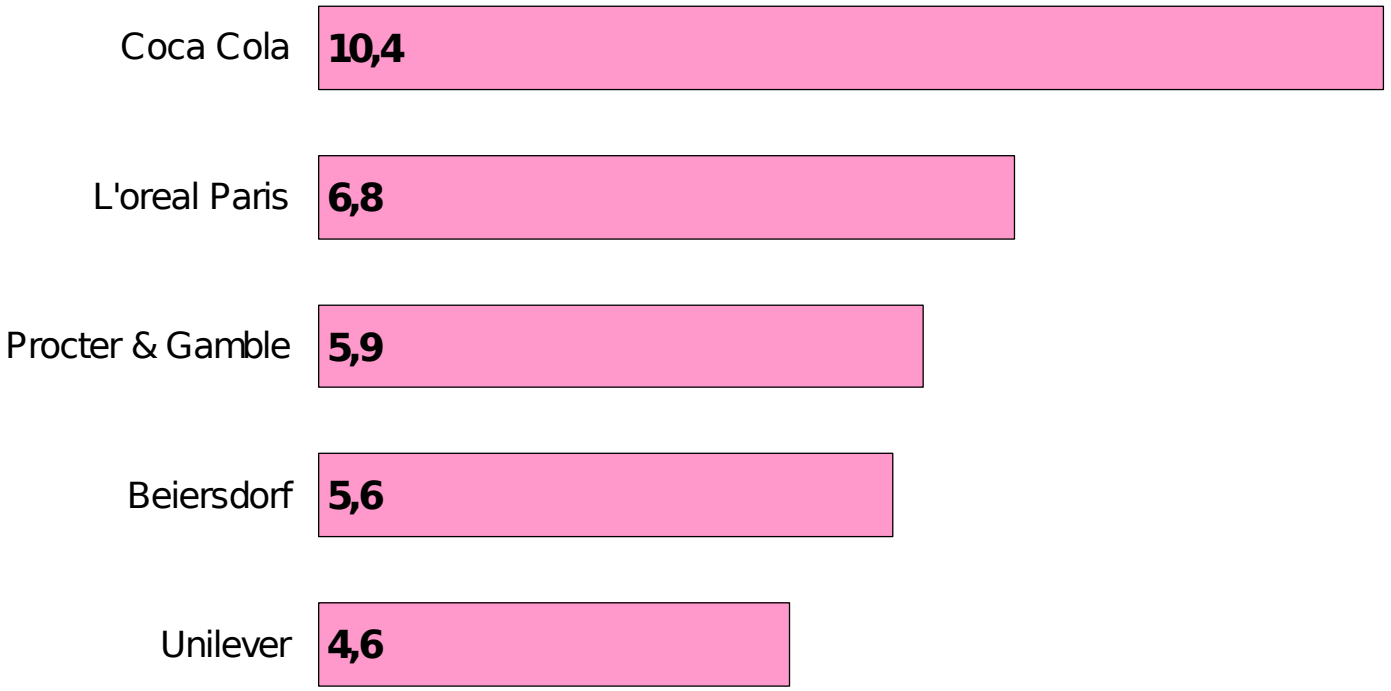
Poids dans total Internet tous secteurs



Les derniers chiffres TNS / IAB : la grande conso

- Une grande diversité d'annonceurs

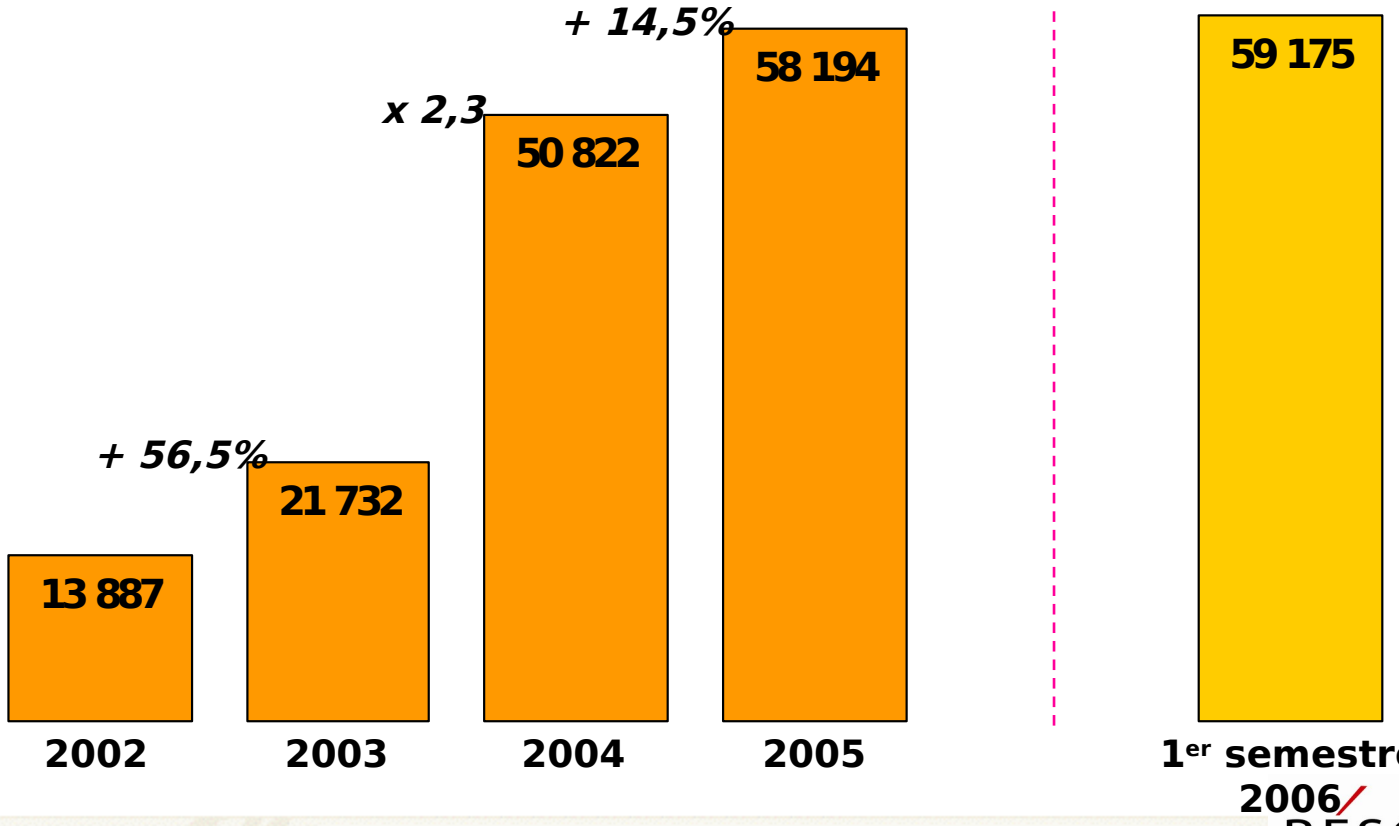
  Top 5 annonceurs sur Internet (en M€)



Les derniers chiffres TNS / IAB : la distribution

- Un secteur en fort développement

  Investissements Internet en milliers d'euros

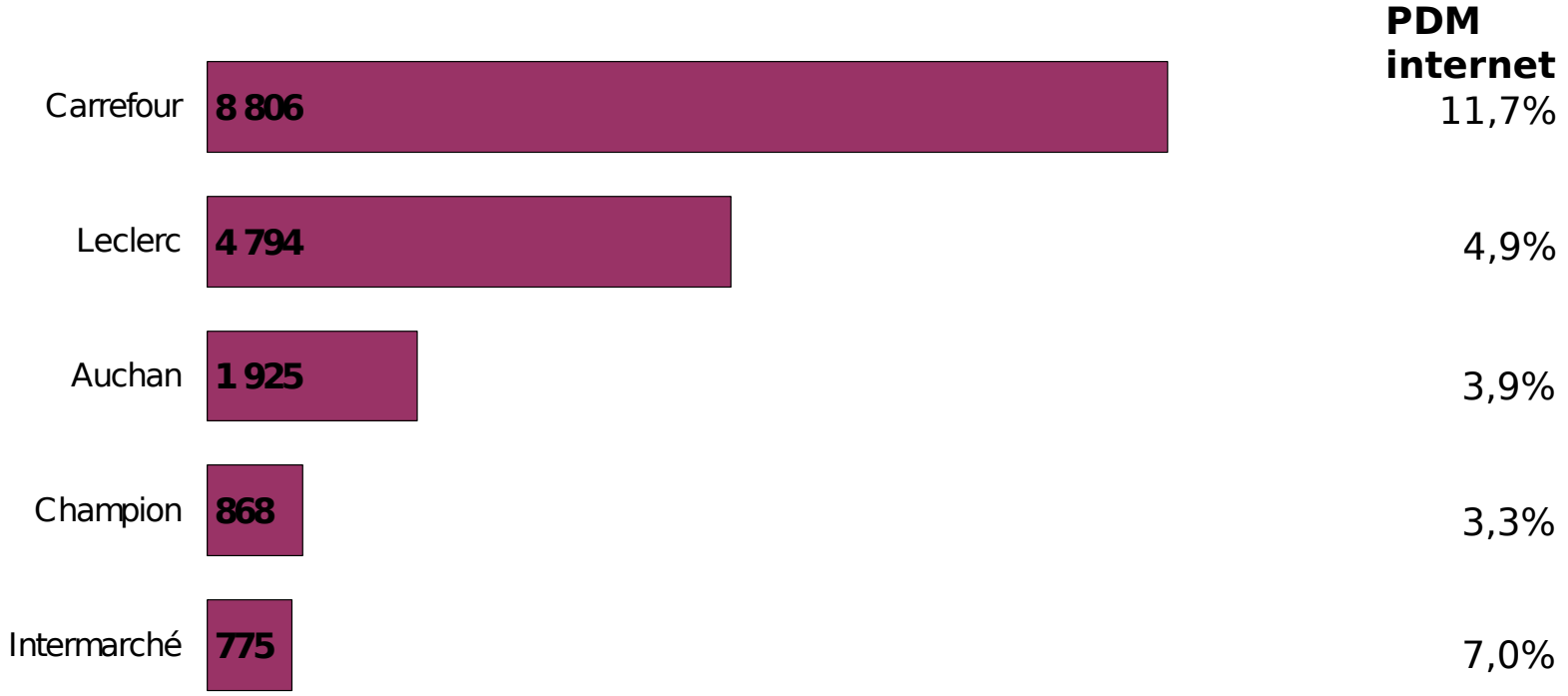


Les derniers chiffres TNS / IAB : la distribution

- Les grandes enseignes GMS ont adopté le net, Carrefour leader incontesté

  Secteur GMS

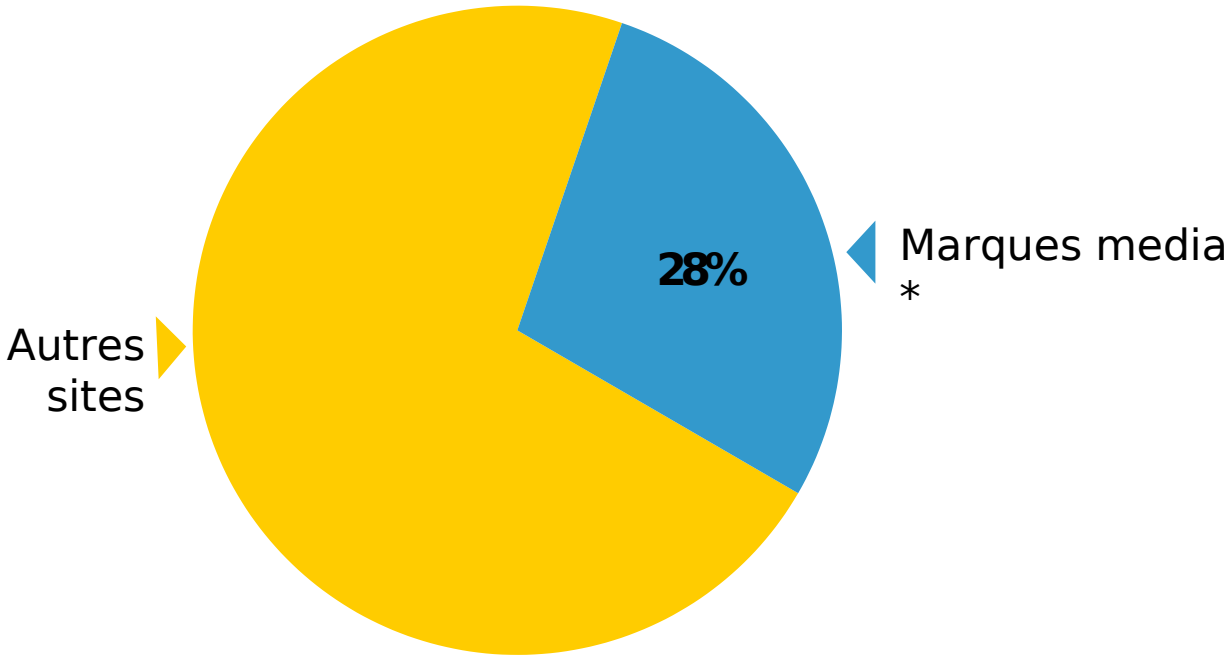
  investissements publicitaires en milliers d'euros



Les derniers chiffres TNS / IAB : les marques media

- 254 millions d'euros de recettes brutes et 56% des annonceurs Internet

Poids des marques media dans le total Internet

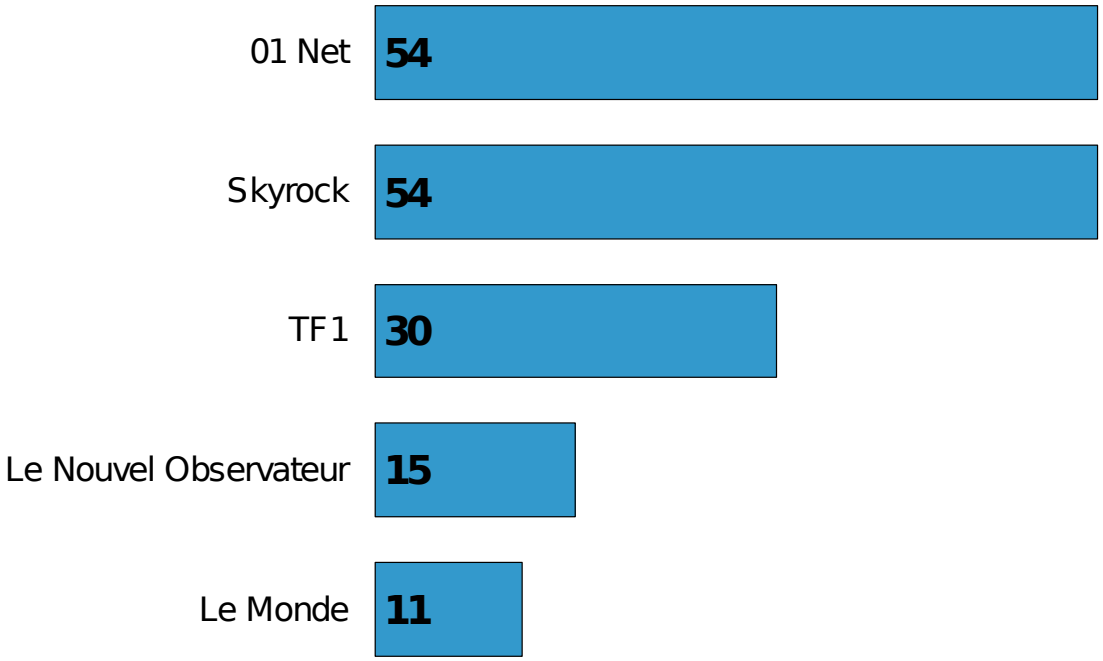


* sites issus des media traditionnels: presse, radio, télévision

Les derniers chiffres TNS / IAB : les marques media

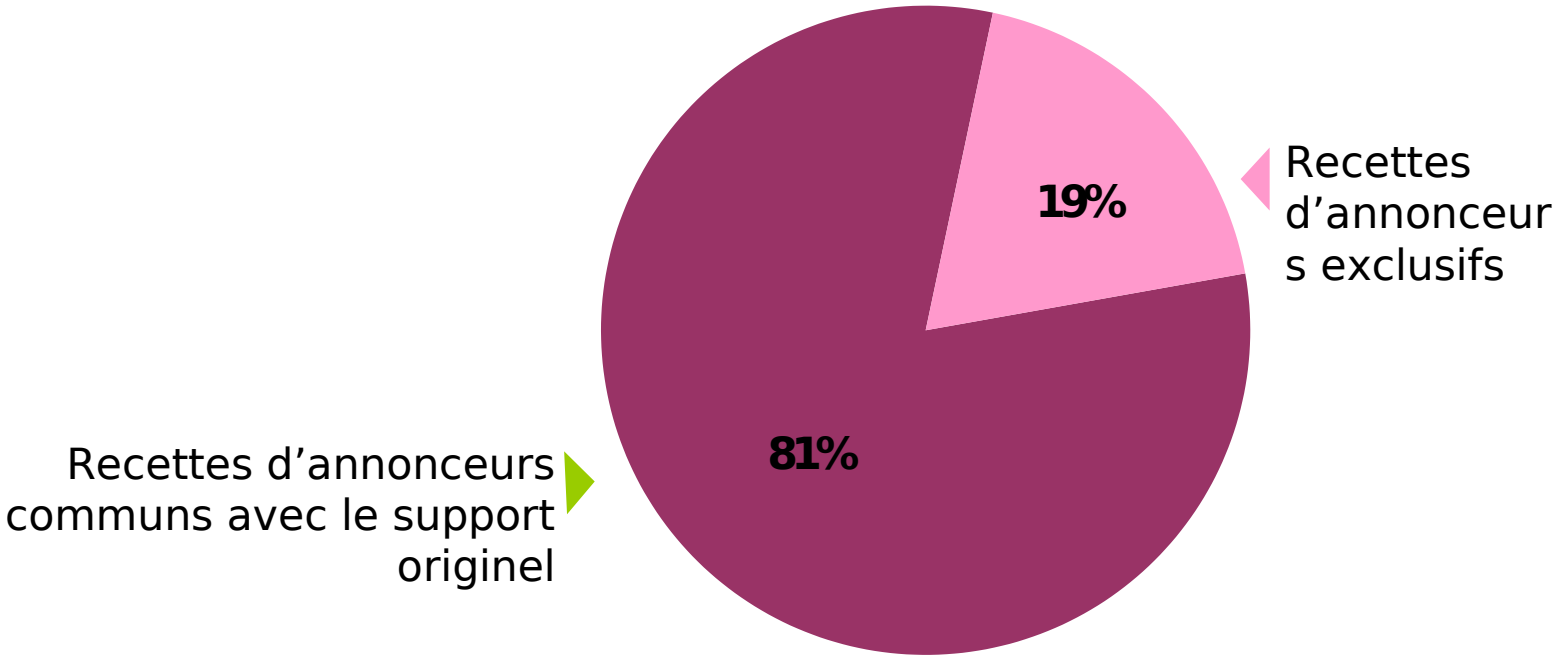
- Quelques sites media rivalisent avec les pure players

  Top sites en recettes brutes
  investissements publicitaires en millions d'euros



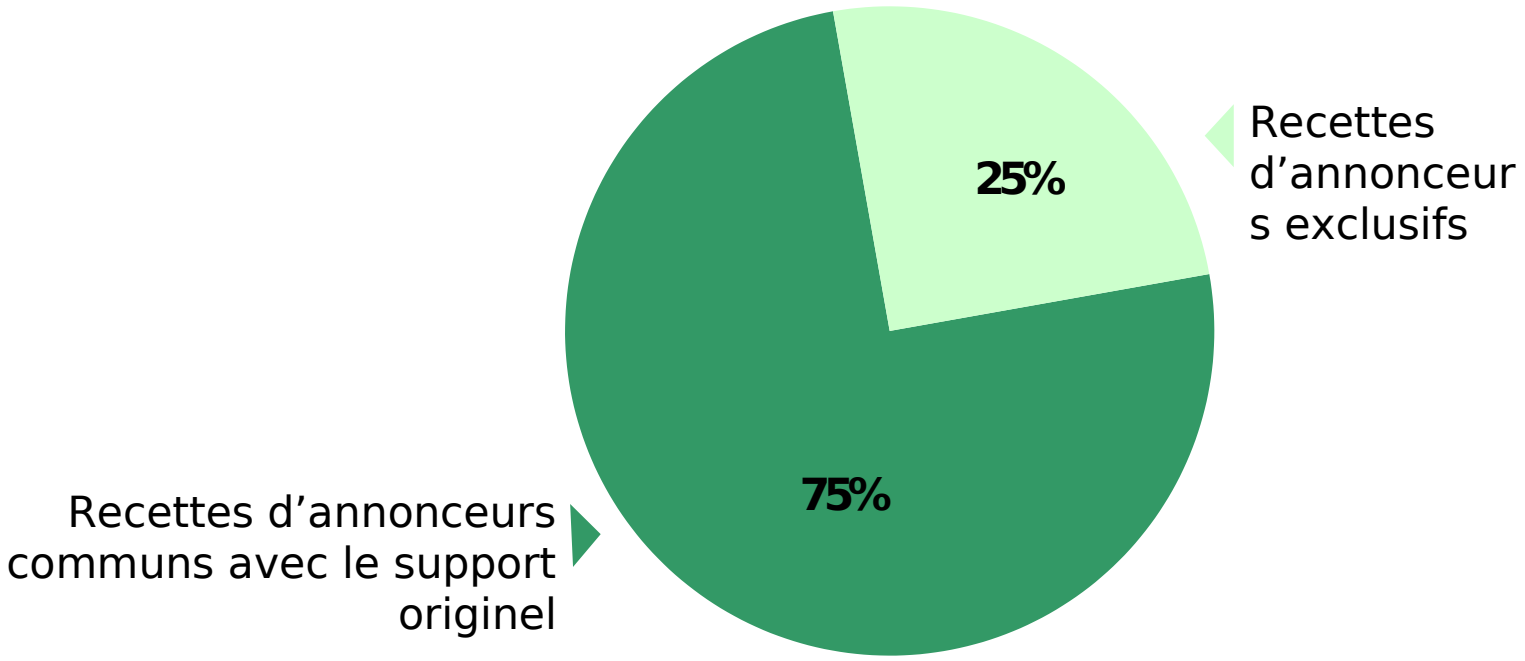
Les derniers chiffres TNS / IAB : les marques media

- Répartition des recettes brutes des marques media TV selon la provenance des annonceurs



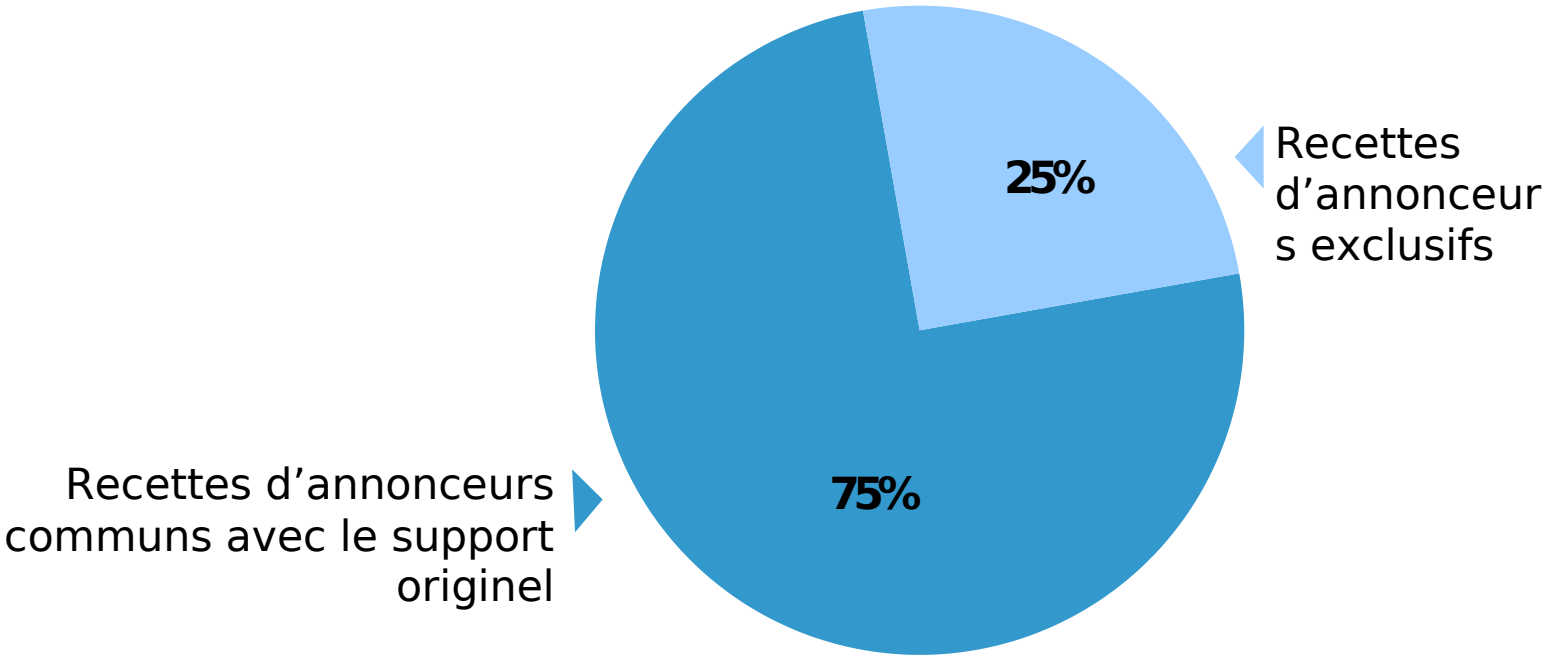
Les derniers chiffres TNS / IAB : les marques media

- Répartition des recettes brutes des marques media PQN selon la provenance des annonceurs



Les derniers chiffres TNS / IAB : les marques media

- Répartition des recettes brutes des marques media presse news selon la provenance des annonceurs

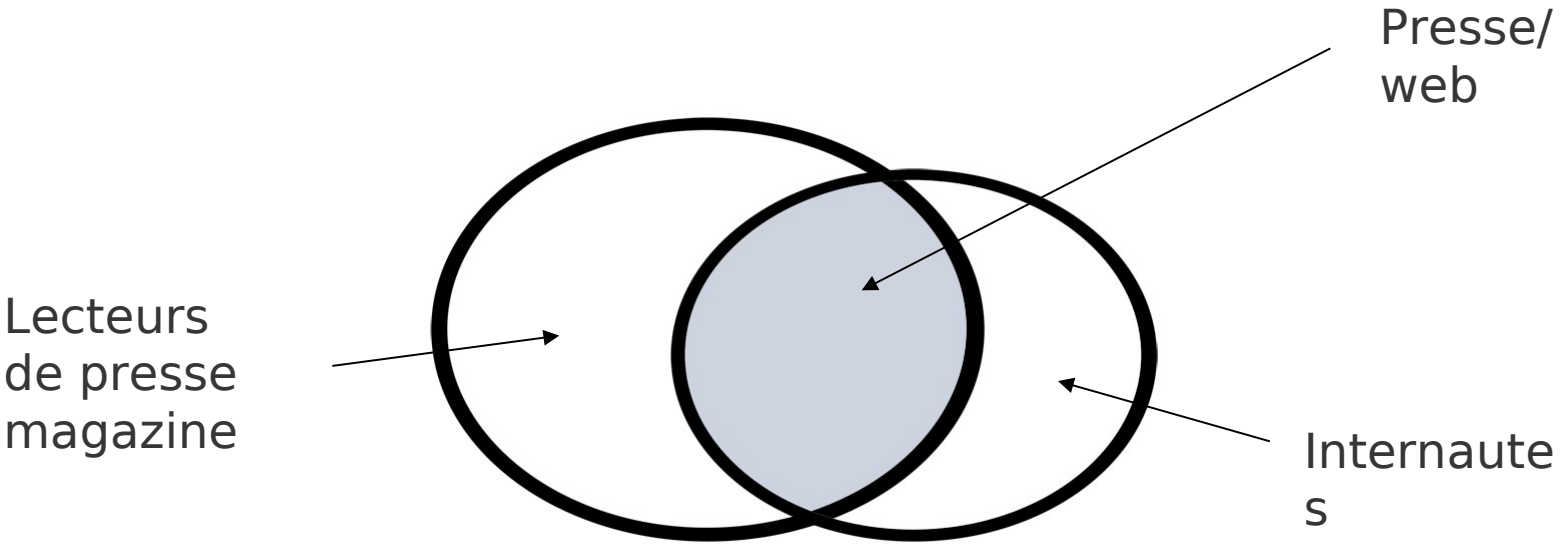


Internet : complémentaire à la presse

Sur 32 millions de lecteurs de presse magazine dont 19 millions de non utilisateurs d'Internet

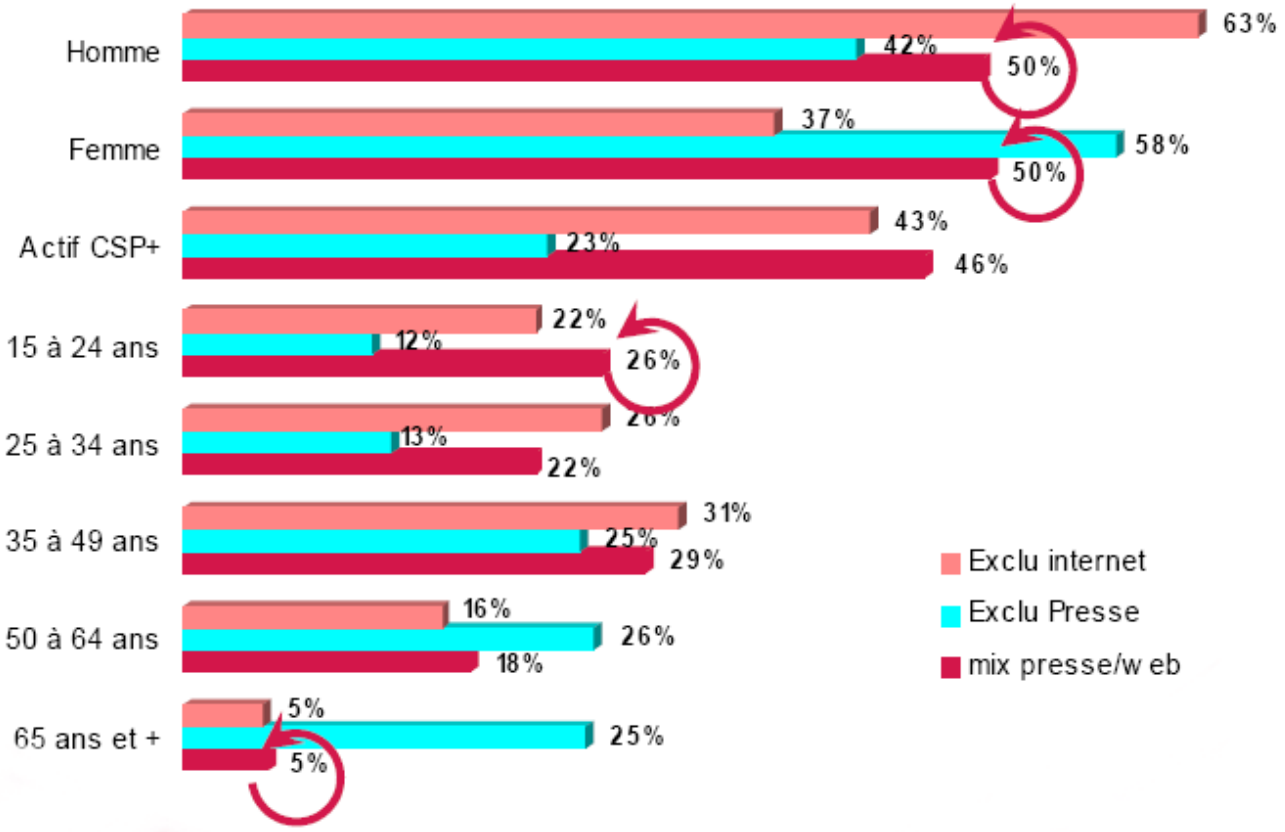
12 millions de lecteurs sont également internautes

Soit seulement 37% de duplication



Source: Simm 2005

« presse/Internet », un profil + mixte + jeune + CSP+

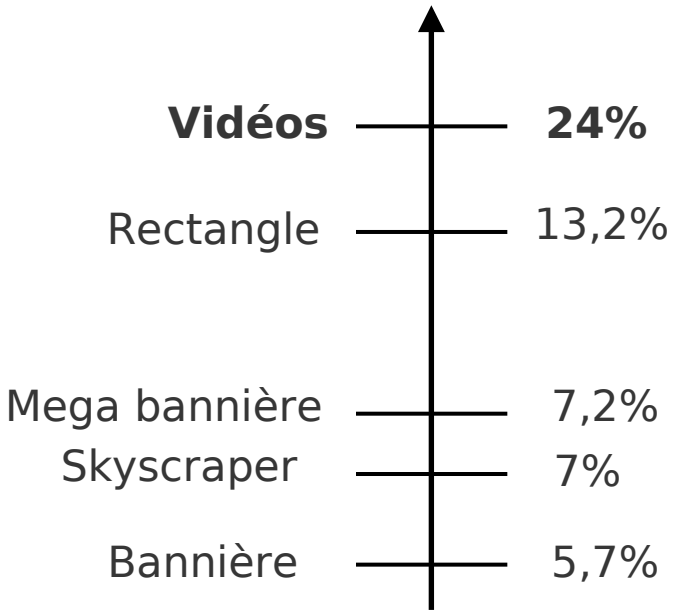


Internet: un media multimédia

- Grâce à ses différents formats publicitaires (vidéos, audio…), Internet permet aux annonceurs différentes façons de communiquer et d ’émerger.

- **<u>Un très fort taux de mémorisation</u>** qui dépasse même la télévision sur les formats vidéos (24% pour Internet vs 23% pour la télévision) !

- <u>Bêta de mémorisation des campagnes Internet selon les différents formats,</u> c’est-à-dire la restitution du nom de l’annonceur, du nom du produit et d ’au moins un élément du message.



Internet comme tournant stratégique

Une étude récente de Jupiter Research sur 5000 personnes en Angleterre, France, Allemagne, Italie et Espagne.

- Les sondés consacrent 3h/semaine à la presse (chiffre stable depuis 2 ans)…
- … mais ont doublé leur consommation d'Internet de 2h à 4h semaine.

Le développement d'Internet
ne se fait pas au dépens de la presse.

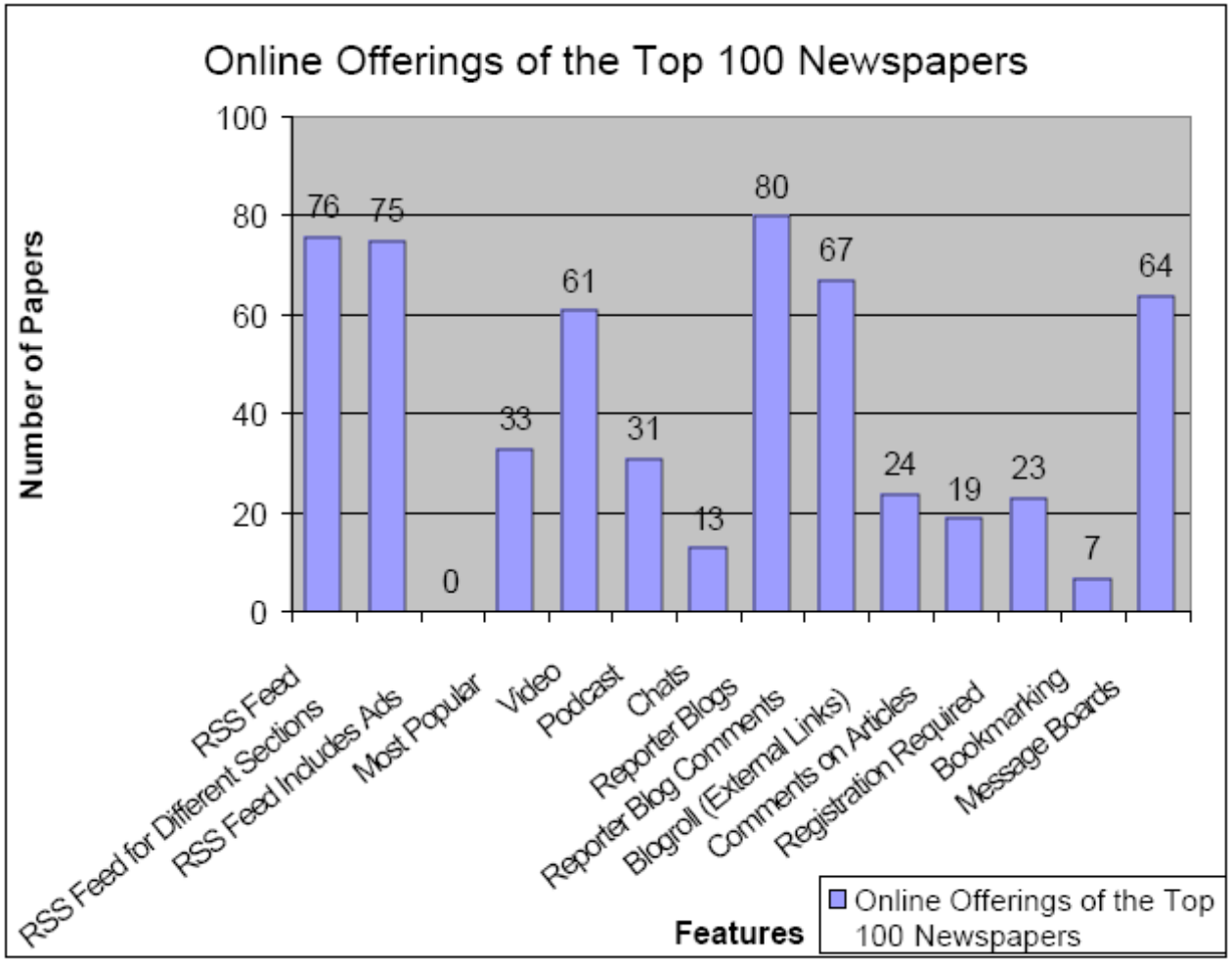
- Un internaute bas débit surfe 2h/semaine, 7h pour un internaute haut débit.
- Ils passent ½ journée par semaine devant la télé en France (+2h en 2 ans).
- Aux US: 14h devant la télé, 14h devant le web.

La complémentarité presse web

Étude Scarborough research

- Le web rajeunit les cibles et les « tire vers le haut »
- Exemple du Washington post: 25% d'audience mixte papier / Internet, 5% seulement Internet.
- NYT: 22% lisent les deux, 8% le site seulement.
- Sur 25 journaux américains, 10 à 25% de l'audience lit les deux.
- La qualité du site semble augmenter un peu le lectorat du journal.
- L'intégration du site dans la stratégie s'avère payante.

La complémentarité presse web



Sites Internet de presse: quelle place?

- Aux États-Unis, les kiosques numériques pèsent environ 10% des ventes presse.
- La recherche d'information liée à l'actualité concerne 64% de la population française.
- Les opérations bancaires, 55% de la population.
- La légitimité des acteurs de niche est un phénomène majeur du web.

Kiosque de presse numérique

Les formats publicitaires

Les formats standards de la publicité en ligne	
Formats	**Caractéristiques**
La bannière classique	468x60 Poids : 15 Ko
Les skyscrapers	160x320 et 160x600 Poids : 20 Ko
Le rectangle	180x150 Poids : 15 Ko
Le rectangle moyen	300x250 Poids : 20 Ko
La large bannière	728x90 Poids : 20 Ko
La bannière verticale	120x240 et 120x600 Poids : 15 Ko
Le carré	250x250
Le pop-up	250x250 Poids : limité à 15 Ko** Durée : pas de limite
Le pop-under	Taille inférieure à celle du site et qui respecte l'homothétie Poids : limité à 15 Ko** Durée : pas de limite
Le 16/9e	320x180
Interstitiel	800x600 Poids : 20 Ko - Durée : 6 Sec. maximum

Les formats publicitaires

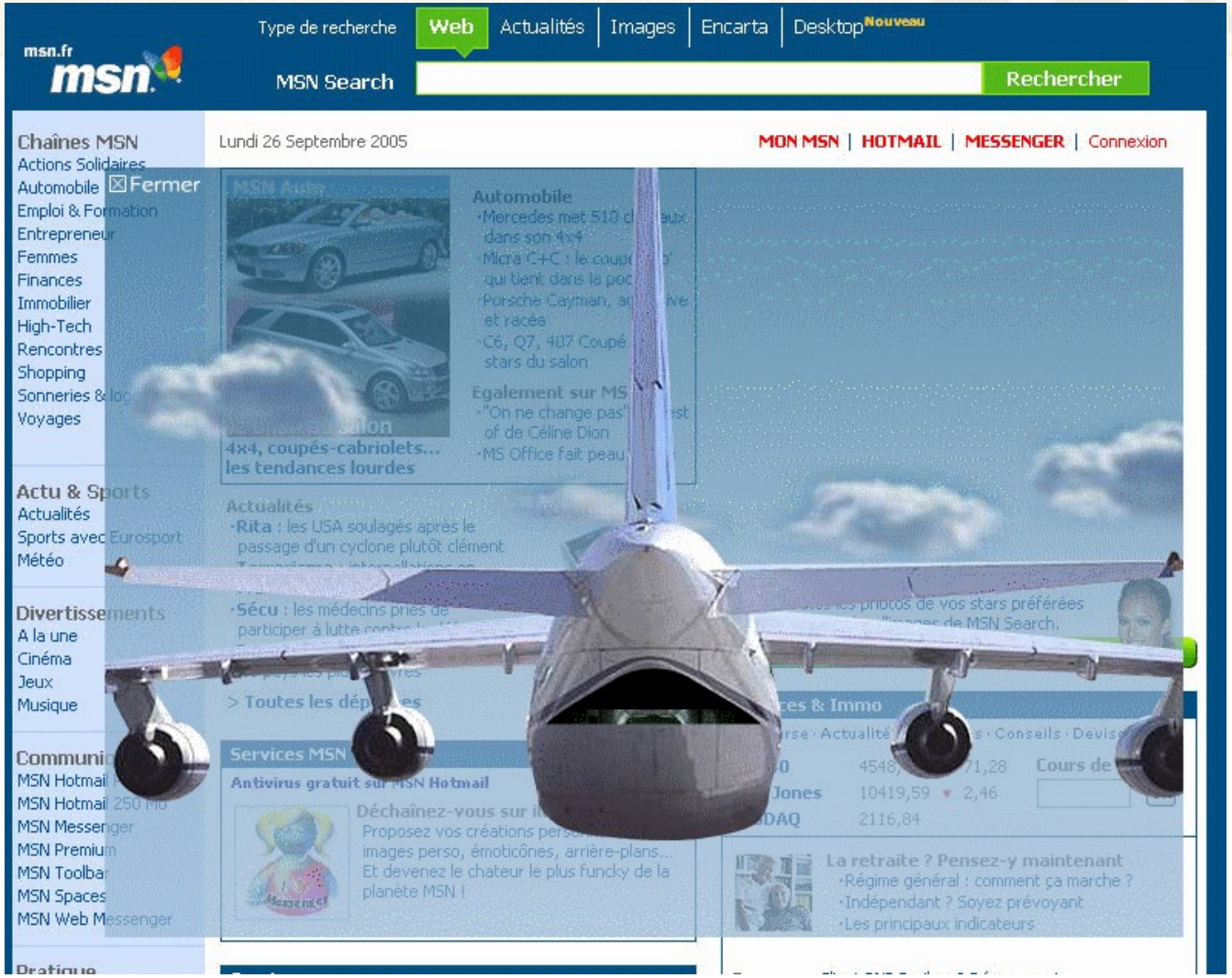
Les solutions Rich Media	
Formats	**Caractéristiques**
Les objets animés / Out of the box	Taille 50x50 (et variable) Poids : 5 Ko - Durée : 10 sec. maximum ou plus si l'internaute peut interrompre l'animation
L'expand banner	Taille variable 468x60 en position fermée et 468x180, 468x300, 468x540 en position ouverte. Poids : 20 Ko - Durée : 2 sec. maximum
Le Flash transparent	Pas de contraintes de taille par l'IAB Poids : 15 Ko - Durée : 6 sec. maximum
L'habillage de site	--
Les publicités audio-vidéo	Pas de contraintes de taille par l'IAB Pas de contraintes de poids par l'IAB Durée : 30 sec. maximum

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Rich Media

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Rich Media



Les formats publicitaires : quelques exer

- Carré –

- Skyscrapper

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Large Bannière 728*90

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Publicité audio-video

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Expand-banner
- 1

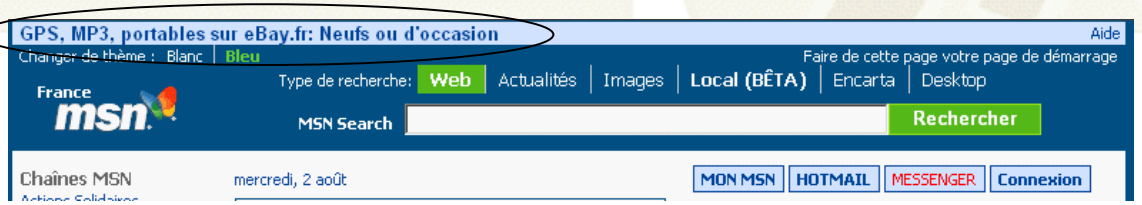
- 2

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Corner

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Liens textes



LES CREATIONS PUBLICITAIRES

- Tous les formats acceptés
- Toutes les technologies acceptées

Formats

- - Bandeaux
- - Mega bandeaux
- - Carrés news 250x250pixels et 300x250pixels
- - Skyscraper
- - Pop-up
- - Interstitiel
- - Publi-rédac
- - ½ pages
- - Fond d'écran
- - Corner Ad …

Technologies

- - HTML
- - Flash
- - DHTML
- - Audio - Vidéo
- - Redirects Eyeblaster
- - Redirects Point Roll
- - Redirects Tango Zebra
- - Redirects Falk
- - Redirects Atlas
- - Redirects DFA …

II – Les grandes tendances

Le choix des internautes

Etats-Unis : les outils plébiscités par les internautes assidus *

(En poucentage de répondants, avril 2006)

Outils	16-34 ans	35-49 ans	Tous les répondants
Messagerie instanée	76 %	60 %	68 %
Comparateurs de prix	44 %	37 %	40 %
Réseaux sociaux en ligne	39 %	19 %	28 %
Réseaux peer-to-peer	30 %	12 %	21 %
Podcasts	16 %	9 %	13 %
Fils RSS	16 %	12 %	14 %
Voix sur IP	14 %	11 %	12 %
TV sur IP	10 %	5 %	7 %

Source : Universal MacCann, Insight Express

Mis à jour le 06/09/2006

A noter * Internautes qui se sont connectés plus de 11 fois au cours des 7 derniers jours, en dehors de la consultation des e-mails.

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

La désintermédiation du media

- L'internaute va vers le réel sans l'intermédiation de quelqu'un qui lui prépare une vision de ce réel.
- Les moyens techniques permettent à l'usager de devenir son propre éditeur de contenu et de soumettre ces contenus au monde extérieur
  - Les wikis
  - Les blogs
  - Le partage de contenu sur des plates formes communautaires
  - Le bookmarking partagé
  - …
- Le partage se substitue à la consommation collective
- Développement massif de l'évaluation et prépondérance de la popularité (comme dans l'algorithme de Google).
- Les contenus peu pertinents sont « éliminés » naturellement. Il y a une sorte d'autorégulation de la qualité (Wikipedia).

Wikipedia, encyclopédie collaborative. La plus grande source de Savoir du web.

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

La désintermédiation du media

- Développement rapide de masses de contenus considérables
  - de qualité inégale
  - difficile à indexer
  - difficile à catégoriser
- Substitution de la popularité à la notoriété ; de l'autorité de compétence à l'autorité de position.
- Les medias et l'information se partagent à l'intérieur d'une communauté : développement de toutes les technologies communautaires et des systèmes de communication (messaging, téléphonie IP, partage de favoris, partage de fichier…).
- L'usage d'Internet se décentralise et se déplace. L'Internaute cherche des services d'usage de l'information plutôt que l'information elle-même.
- Création intrinsèque d'un nouvel inventaire, difficile à valoriser car difficile à cibler précisément (développement du nanopublishing).

myspace.com
a place for friends

Help | SignUp

Web | MySpace | People | Music | Blogs | Video | More »

Search Web

Home | Browse | Search | Invite | Film | Mail | Blog | Favorites | Forum | Groups | Events | Videos | Music | Comedy | Classifieds

Books NEW! Chat Rooms Games Music Videos
Blogs Comedy NEW! Horoscopes MySpaceIM NEW!
Careers Filmmakers Movies NEW! Schools

Member Login

E-Mail:

Password:

Remember Me

LOGIN SIGN UP!

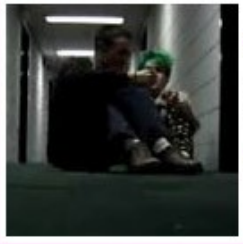
Forgot your password?

MySpace Music [more music]

The Ditty Bops
Acoustic / Folk / Jazz
United States

The Ditty Bops, fronted by duo vocalists Amanda and Abby, are definitely quirky, with a theatrical take on jazz, folk and pop. Their new album "Moon Over the Highway" in stores now, they've embarked on an ambitious national bike tour.
» Listen Now

Videos [more videos]



Pro Racing

How bored art students kill time. Creating a cool stop motion racing video.

» Watch It Now!

MySpace Specials

MySpace Secret Shows

Sign up with MySpace Secret shows now! You'll always be the first to know about secret shows by your favorite bands in your hometown. Trust us, you'll wanna be there.
» Check it out!

MySpace, immense communauté en ligne, basée sur le concept de pages perso.

Already a member? Sign in.

flickr GAMMA

The best way to **store**, **search**, **sort** and **share** your photos.

Sign up!

Or, learn more.

O star of morning and of liberty! - Henry Wadsworth Longfellow

Find a photo of...

birds GO

Or, browse popular tags?

Explore Flickr

Browse interesting photos shared over the last 7 days.

Sign Up | Learn More | About Flickr | Terms of Use | Privacy Policy

a YAHOO! company

Copyright © 2006 Yahoo! Inc. All rights reserved.

Flickr, le site communautaire par excellence du partage d'image.

Director Videos

NUDE HIPPO: YOUR CHICAGO SHOW

Video From The Future - Eugene Mirman

Magic Chex Box (see full length by clicking the link)

Just Like Emmalina: Lazydork Raps

Featured Videos

See More Videos

Hammerhead Attacks a Tarpon

03:39

After a 1 hour fight on this low to mid 100 pounder, a giant Hammerhead cruised in for a meal. 5 minutes of chaos ensued...which made for some great video!

Tags: shark fish fishing tarpon boca grande
Added: 1 month ago in Category: Sports
From: udsbrian
Views: 95,066

452 ratings

The Love X Nowhere TLXN "Winter's Love" in San Francisco

05:08

The Love X Nowhere perform "Winter's Love" at the Rickshaw Stop in San Francisco, California on June 6th, 2006. The concert was a celebration of the release of the limited-edition "Into the Fire" vinyl EP. More info on TLXN at www.thelovexnowhere.com & myspace.com/thelovexnowheresf

Tags: indie rock psychedelic san francisco TLXN music liquid lights rickshaw stop
Added: 1 week ago in Category: Music
From: adamice9
Views: 11,264

40 ratings

Lolla Lives-Shepard Fairey-Webisode 1-Andre's Posse

02:24

Part 1 in Perry Farrell's interview with legendary artist Shepard Fairey, in which the origins for his Obey Andre the Giant viral street art campaign

Broadcast Yourself on YouTube

Watch Instantly find and watch millions of fast streaming videos.

Upload Quickly upload and tag videos in almost any video format.

Share Easily share your videos with family, friends, or co-workers.

Member Login

User Name:

Password:

Login Sign Up

Forgot: Username | Password

What's New at YouTube

Musicians
Are you a musician? Signup for our new musician account or login to convert your existing account.

Post V
Full vid

We're
Sys Ad
within.

Explore YouTube Read our Blog

YouTube, communauté où les internautes partagent leur vidéos.

Enter NBC's The Office
Make Your Own Promo Contest!

Active Channels

Disthene : Journee de Merde

Rate this video:
★★★★★
2 ratings

Save to Favorites | Share Video | Flag as Inappropriate
Add to Groups | Post Video

Views: **749** | Comments: **2** | Favorited: **0** times

Added **December 04, 2006**
From disthene
Provided By:
disthene

SUBSCRIBE to disthene

Clip vidéo de la chanson " Journée de ... (more)

Category Music

Tags journee journée merde merdique (more)

URL http://www.youtube.com/watch?v=RpeO5Ep65

Embed <object width="425" height="350"><param name

Related | More from this user | Playlists

Showing 1-20 of 3730 See All Videos

From: disthene
Views: 687
<< Now Playing

Disthene : Journee de merde (meilleure version audio)
03:15
From: disthene
Views: 179

Disthène : j'ai oublié de fermer ma gueule
03:02

Director Videos

Wild World of Spike
02:04
From: SpikeTV

Sundance Channel FESTIVAL DAILIES: Redford Opens the Fest
04:10
From: sundancechannel

The Secret

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

YouTube.com – U.S. and Worldwide Traffic and Streaming Video Activity** Monthly Unique Visitors (000), Monthly Streams Initiated (MM), Daily Streams Initiated (MM) comScore Media Metrix, August 2006; comScore Video Metrix, July 2006				
	Site Traffic		Streaming Activity	
	Jul-06		Jul-06	
YouTube.com	Monthly Unique Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)	Monthly Video Streams Initiated (MM)	Average Daily Video Streams Initiated (MM)
U.S.	16,080	1,586	649	21
Worldwide	63,411*	6,205*	2,975	96

*Worldwide Media Metrix data is reported on Persons Age 15+

**Note: Streams are attributed to the property that provides the stream. For example, the YouTube data include streams that occurred on their Web property and on other properties whereby YouTube provided those streams.

TonTuyau.com

Si c'est pas Québécois, On le veut PAS !

VIDÉOS

RECHERCHE: Faites une recherche par mots clés Go!

Trouver et échanger des vidéos

Faites découvrir : Envoyez un vidéo

Tops Vidéos | Vidéos | Catégories | Portfolios | Forum | Mon Compte

Nos meilleurs vidéos reçus

500 4roue dev

Catégorie: Autos & Véhicules
Vu: 606 fois
Commentaires: 3

Le Homard

Catégorie: Drôle
Vu: 533 fois
Commentaires: 2

festival des

Catégorie: Divers
Vu: 570 fois
Commentaires: 1

Jump en Moto-

Catégorie: Autos & Véhicules
Vu: 563 fois
Commentaires: 2

Le Tas de Roc

Catégorie: Drôle
Vu: 198 fois
Commentaires: 2

Pixelle au pi

Catégorie: Animaux
Vu: 431 fois
Commentaires: 2

Billard artis

Catégorie: Divers
Vu: 640 fois
Commentaires: 7

Sport d'é

Catégorie: Sports
Vu: 285 fois
Commentaires: 0

Motoneiges su

Patrick Huard

Cowboys Fring

La débarque a

TOP VIDÉOS

Cowboys Fringants - Plus Rien

Cliquez pour voir les commentaires (2)

Haute Vitesse $19,95/mois
Pour les 2 premiers mois. Sans contrat, sans frais cachés.
Annoncez-vous!

PornoTube BETA FUCK AROUND

Login · Register

Search

Advanced Search

Home | Videos | Audio | Photos | Add Media

My Account · My Videos · My Audio · My Photos · My Favorites

Browsing Filter: All Content | Straight Content | Gay Content

Welcome to Pornotube.com! If you already have an account click here to login. Otherwise, click here to register.

Want feeds? Click here to subscribe.

Featured Media

Three gay mu...

Tabitha Ster...

Recent Tags

3p amateu amigo.dedada.d4 banho boyshort casada chub farrell fest flab grow key lesbicas parties rump spunks tush wife.japan

View More »

Latest Videos

Biker Hits D...

MOM FUCKS HE...

me wanking m...

Oil Up That ...

Busty Carmel...

riding the c...

Dailymotion, communauté où les internautes partagent leur vidéos.

vidmeter

Tracking the top videos from Atom Films, Break.com, Daily Motion, Google, iFilm, Metacafe, Myspace, Revver, vSocial, Yahoo, and Youtube

VIDEO LIST | NEWS | WIDGET | BOOKMARKLET | RSS FEEDS | ABOUT | CONTACT US

Top 100 Videos

DATE Jan 23, 2007 AGE Any

1 UP 20		**Co Dokaze Zena...** 192,837 views
2 SAME		**Daddy Is Mean** 113,222 views
3 NEW		**Iblinds - New Generation Ipod Acces** 108,939 views
4 NEW		**Patterns On A Rubik's Cube** 85,011 views
5 UP 240		**Lindsay Lohan Drives To Rehab** 84,533 views
6 SAME		**Korea Funny Kiss Commercial** 71,597 views
7 UP 45		**Ice Is Dangerous, Even In Portland** 59,693 views
8 NEW		**Elisha Cuthbert Interwiev** 59,418 views
9 UP 25		**Jake Coco - If I Were An Artist** 57,871 views
10 SAME		**You've Been Framed Moment** 54,510 views
11 UP 7		**Snl - Dick In A Box** 54,387 views

Co dokaze zena...

All Time Traffic

RANK	VIEWS	COMMENTS
n/a	325,171	423

Network Traffic

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

La « blogosphère »

- Un blog est un site web personnel qui permet à son auteur de s'exprimer en créant des contenus de toutes sortes qu'il soumet aux autres internautes de façon publique ou restreinte.
- Ces notes peuvent être commentées par d'autres internautes.
- Sur un blog les notes sont archivées par ordre chronologique inversé.
- On peut la plupart du temps s'y abonner par flux RSS.
- Une plate-forme de blog est un outil technologique qui permet à l'internaute d'éditer son blog.

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

La « blogosphère »

- 8.7 M d'internautes français ont consulté un blog au moins une fois dans le mois au troisième trimestre 2006.
- 3.6 M ont créé un blog
- 4.5 M ont posté au moins un commentaire
- Le nombre d'internautes consultant des blogs a progressé de 29,6% en un an.

Plate-forme de blogs	Total des pages vues[5]	Total des visites[6]	Durée moyenne de la visite[7]
Skyblog	2 404 454 417	125 211 898	18:24
Over-blog	141 495 418	24 215 643	10:09
Blog spirit	8 541 587	2 694 688	07:37
Haut et fort (Blog spirit)	8 166 838	2 305 952	09:08
Six apart	5 106 095	2 304 512	05:52
Influence (Blogs)	4 188 859	1 949 351	08:10
Total	**2 571 953 214**	**158 682 044**	**16:31**

Source : Médiamétrie-eStat - CybereStat - Novembre 2006 - Copyright Médiamétrie-eStat - Tous droits réservés

Les grandes tendances : l'internaute éditeur

Les bloggers aux Etats-Unis	
Nombre	12 millions
Temps passé à blogger / semaine	2 heures
% moins de 30 ans	54%
Bloggers depuis 1 an ou moins	49%
Lecteurs de blogs	57 millions
Source : Pew Internet & American Life Project, 2006	

	Bloggers US VS internautes US	
	Bloggers	Internautes
Nombre	12 millions	147 millions
Hommes	54%	49%
Femmes	46%	51%
Haut-débit	79%	62%
Bas-débit	20%	34%
Envoie des SMS	55%	35%
Utilise une messagerie instantannée	78%	37%
Partage des photos, vidéos en ligne	77%	26%
Lit des blogs	90%	39%
Source : Pew Internet & American Life Project, 2006		

Les bloggers bloggent pour...	
Exprimer leur creativité	52%
Partager leur expérience	50%
Rester en contact avec les amis et la famille	37%
Paratager ses connaissances & compétences	34%
Motiver les autres à agir	29%
Divretir leur lecteurs	28%
Conserver des données / informations	28%
Faire passer ses idées / un message	27%
Se créer un réseau	16%
Faire de l'argent	7%
Source : Pew Internet & American Life Project, 2006	

Les bloggers parlent de...	
Leurs expériennces personnelles	37%
Politique	11%
Divertissement	7%
Sport	6%
Actualités	5%
Business / Affaires	5%
Technologie	4%
Religion / spiritualité	2%
Santé	2%
Hobby	1%
Source : Pew Internet & American Life Project, 2006	

Home · Popular · Discover · Favorites · Watchlists

Sign up · Sign in · Help

"50 million blogs... some of them *have* to be good."
- Matt

Technorati™

Who's saying what. Right now.

Search for [ ] in blog posts [Search] Advanced search

Discover

- Entertainment
- Life
- Sports
- Business
- Tech

Most Popular

My Favorites

Claim my blog

Top Blog Posts

Entertainment | Tech | Life | Sports | Business

Ronaldo Action Figur
20 hours ago in Spreeblick by spreeblick
„He runs, he dribbles, he collapses..." Video nach dem Klick: [via]...

» And I run faster, too
18 hours ago in Spreeblick by spreeblick

» 4 Murdoch Oldest To Control News Corp.
12 hours ago in Deadline Hollywood Daily by nfinke

» Wham! George Michael Caught With His Pants Down....
20 hours ago in Glitterati by TinaB

» I'm Back
19 hours ago in Glitterati by TinaB

More Entertainment posts »

What's the Buzz

Currently tracking 49.5 million blogs

What people are searching for:

1. Myspace
2. Lebanon
3. Zune
4. Myspace Down
5. Ubuntu
6. Miss Universe

More top searches »

What people are writing about:

AMD Advertising Bush Firefox Flickr Hamas Hezbollah Iran Iraq Islam Israel Lebanon Microsoft Middle East Pictures

More top tags »

Favorites

Is the blogosphere crushing you?
All your favorite blogs in one place!

Featured Bloggers

Technorati members who've recently claimed their blogs.
Do you have a blog? Just claim it and add a photo, some tags and a description, and you could appea

Technorati, le point de rencontre pour savoir ce qui se passe sur la blogosphère.

Ping Us · Mobile · Technorati Blog · Developer Center · Technorati Tools: Browser Plugins | Browser Buttons | Technorati Mini

© Technorati, Inc. · CC License · DMCA · Privacy Policy · Terms of Service · Contact Us · About Us

Janvier 2007:

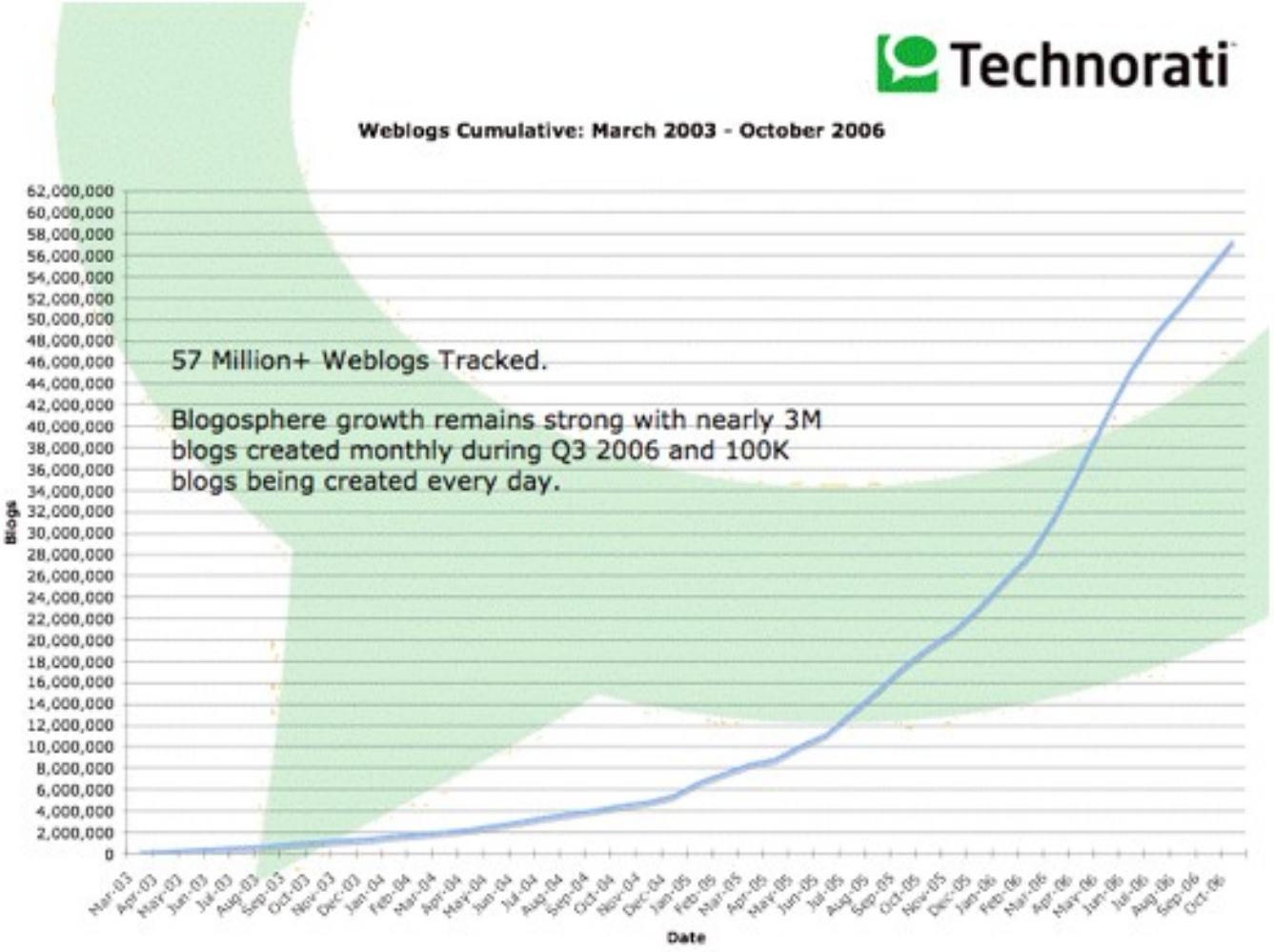
57 millions de blogs

Référencés par Technorati : le nombre de blogs a plus que doublé en un an.

Monde : évolution du nombre de blogs référencés par Technorati
(en millions)

Mois	Nombre de blogs (en millions)
janvier 2006	26,60
décembre 2005	23,80
novembre 2005	21,70
octobre 2005	18,90
septembre 2005	17,00
août 2005	15,50
juillet 2005	14,00
juin 2005	12,00
mai 2005	10,60
avril 2005	9,30
mars 2005	8,30
février 2005	7,50
janvier 2005	6,60
décembre 2004	5,40
novembre 2004	4,80
octobre 2004	4,50
septembre 2004	4,10
août 2004	3,75
juillet 2004	3,40
juin 2004	3,00
mai 2004	2,60
avril 2004	2,25
mars 2004	2,00
février 2004	1,80
janvier 2004	1,60

Source :Technorati, 2006


Technorati
Weblogs Cumulative: March 2003 - October 2006
57 Million+ Weblogs Tracked.
Blogosphere growth remains strong with nearly 3M blogs created monthly during Q3 2006 and 100K blogs being created every day.
Blogs
Date

Les grandes tendances : Le Web 2.0

SKYBLOG

5 354 774 Skyblogs
276 219 386 Articles
485 727 112 Commentaires

Aujourd'hui :
10 272 Skyblogs créés
570 724 Articles publiés

MEMBRE :
PSEUDO : OK
PASS :
- CREE TON *SKYBLOG*

PUBLICITE

SKYBLOG DE LA SEMAINE ::

histoires-2-pied

Quand tu penses à des pieds, tu te dis que c'est moche et que ça pue ?! Stooop ! Tes petons sont tes amis... Ils reflètent même tes émotions ! La preuve en images et en finesse !

Voir son Skyblog / Historique

Fais ta pub :: ! visite @tous | **majorsupreme** venez visitez un blog où l'ambiance et la

SKYBLOGS STARS ::

stars-hairs
Les stars changent de coupe de cheveux ! Des idées a piquer...

savaga
T'as trop chaud ? Viens frissonner avec de vraies histoires qui font peur...

missraikkonen
Avis aux fans de bolides ! La F1 revient en force et en images.

metalpark
Des South Park en mode métal ! Pour la suite, à toi de deviner...

coconut-tahiti
Huile de monoï, cocotiers et vahinés... Le paradis, on s'y croirait !

funkygerber
Quand on lâche une bande de "crazy belgian" dans la nature, ça donne ça !

mlleaude36
Ca circule sur le net et c'est vraiment des barres ! Mate le Best Of...

irinyah
Un petit voyage au pays des stars, ça te tente ? C'est juste pour toi !

Historique

SKYBLOG Music

PUBLICITÉ ::

Mate le skyblog de DIFOOL

ECOUTE SKYROCK
3 004 Skynautes sur le chat 7 847 sur les

Mate le skyblog de PLANETE RAP

RECHERCHE ::

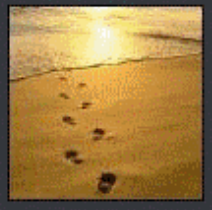
go!

Skyblog avec YAHOO! SEARCH

Liens commerciaux ::
- Nouvelles Baskets ?
- Achète une télé LCD
- Change tes jeux Videos

SKYBLOG
CREE TON SKYBLOG

Nom du Skyblog :
la vie des mes pieds dans un blog



Pseudo : histoires-2-pied

Description :
bonjour a tous !voila un blog pour mieux comprendre nos amis les pieds ...si vous avez des remarques des anecdotes sur vos pieds n'hesitez pas laissez des coms !!

Date de création :
Mar. 11 avril 2006

Dernière mise à jour :
Dim. 30 juillet 2006

Autre info :
31 articles

Fais tourner ce Blog

Ajouter à mes amis

Ses Skyblogs préférés :
Aucun pour le moment.

Liens commerciaux :
Chope 1 Nintendo DS Lite
Coup de boule de Zizou
Kestattend pour agir ?
Reste Zen
Beauté / Santé
Amuse toi
Soigne ton Look
Gère ton argent
Pars en Vacances

REMERCIEMENT

Si tu remerciais Dieu pour toutes les joies qu'il te donne, il ne te resterait plus de temps pour te plaindre.
[Maître Eckhart]

(quelle surprise d'apprendre que je suis blog de la semiane waou ca fait un choc ! en tout cas, merci pour vos com gentils et pleins d'encouragement ! pour les rageux :on arrete tout de suite de rager ca sert a rien et c pas en vous enervant et en disant "ton blog est nul/pouri,tu craint" que vous ferez avancer les choses!
je suis ddesolée, je suis pour l'instant obligée de desactiver les com parce que je n'arrive plus à suivre mais ne vous inquiétez pas vous pourez bientot en mettre de nouveau !)

Posté le dimanche 30 juillet 2006 à 23:23

confiance

°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°

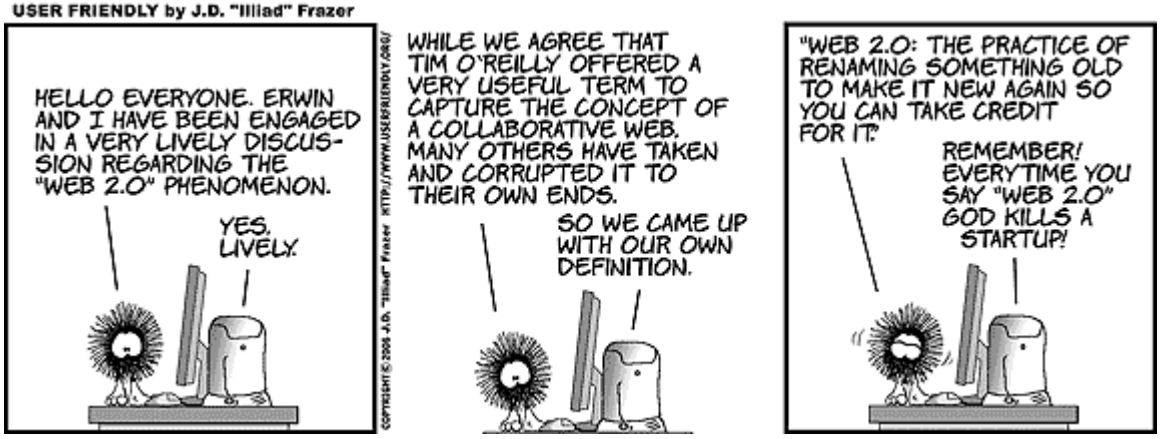
L'amitié sans confiance, c'est une fleur sans parfum
[Laure Conan]

°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°°

Les grandes tendances : Le Web 2.0

Une nébuleuse au contour flous…

- Le pouvoir est transféré à l'utilisateur…
- …donc la technologie fluidifie l'accès aux informations et simplifie l'usage pour le non spécialiste.
- Le web est une gigantesque base de données
- L'intelligence est sur le réseau et elle est partagée
- L'internaute est acteur et participe à l'élaboration et à la qualification de l'information.
- Plus de logiciels mais des applications, des web services, des « mashups »



Avvenu, qui permet d'accèder à son ordinateur personnel où que nous soyons.

esnips BETA

Let your content take you places

Join Now | Forgot Password?

E-mail: Password: Sign in

Remember me

take a tour | download | ceo blog | esnips blog | share esnips

eSnips Specials

Colino's Avatars

By: Colino

dah voice's music

By: dah voyce

Funny Flash

By: Bourgie_m...

Oil Paintings

Jokes

By: Wishcraft

Andrew's Music

By:

Got stuff to share?

Give it a home on eSnips and expect the unexpected!

Upload anything

- Web snippets and links
- Photos, audio and video
- Documents and files

Share with anyone

- The entire world
- A private group
- Or... just you

Tag and discover

- Who else uses this tag?
- What's related?
- Your voyage of discovery has just begun!

Get 1GBota free storage to upload and share anything!

Join, it's FREE!

eSnippers' philosophy of life

So many things to do, so little time! - shadowblazer38

////Early bird catches the worm.) ////Eat moderate,get sufficient.) - shogi_neko

Women of God - Nadine.mora25

Search by tagsoza

Browse tags

art, design, painting, video, gallery, funny, humor, photography, collection, cars, fashion, karaoke, jewelry, drawing, graphic, illustration, paintings, flowers, nature, people, laugh, pics, story, flash

See what eSnippers are selling right now:

$ Rachael's Art

Price: $250
By Rachael

$ Art for Life

Price: $20
By sliwinskitom

esnips, qui permet de partager des fichiers sur le web

Adresse: http://esnips.com/web/ronodon30sPhotos

$ Saphire Goddess

Price: $40
By saphiregoddess

How to Use Everyday Ingenuity to Solve Problems Big and Small

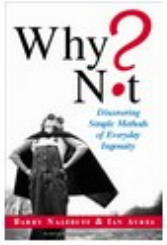
Ian Ayres Barry Nalebuff

About the Authors

Play the Why Not? Game

Post a Game Problem

Why Not? Merchandise



Buy at Amazon or BN.com

BARNES&NOBLE.com THE BEST OF 2003 Staff Favorites

Hear Barry and Ian

Other Books by Barry and Ian

Op-eds & Articles

Related Websites

Suggested Readings

Honest Tea

About the Book

Why Not? Software

WhyNot? Idea Exchange

Navigation

- Home

My WhyNot?

You are not currently logged in.

Name

Password

Remember me next time

Login

- Create an account
- How to Submit Ideas

Sort by most-recently discussed

Top rated

2307 ideas Submit a new idea

- Better Brake Light (182 votes)
- Aerial pictures in flight (96 votes)
- Audio-in Jacks in Cars (83 votes)
- GPS and Digital Photos (86 votes)

More ideas...

Recent hits

221 ideas Submit a new idea

- Door locks (12 votes)
- batteryless remotes (8 votes)
- Ban mail-in rebates (8 votes)
- Use cold winter air for fridge (8 votes)

More ideas...

Most recent

2952 ideas Submit a new idea

- Elastic gift bag (3 votes)
- battery-free cell phone (2 votes)
- Gift packing (2 votes)
- Traffic Solution? (3 votes)

More ideas...

Random selection

2952 ideas Submit a new idea

Business

255 ideas Submit a new idea

Car

335 ideas Submit a new idea

Home | About | Explore | Help | Contact | Blog | Forum

Configure | Login | Register Now

Bookmark on del.icio.us or digg it

blummy is a **free** tool for quick access to your favorite web services via your bookmark toolbar.

It's a kind of **drop down menu** consisting of widgets (called blummlets) that provide rich functionality. It works on almost **every page on the web***. Just click on it at your toolbar.

What is more: a cool drag and drop interface. **New:** blummyWiki

You can try it yourself

Click this link to open it!

blummy

Login

Username

Password

Log me on automatically each visit:

Log in Register | Forgot Password

The sample above is a blummy configured for an anonymous user.
You can customize it at the Configuration Page (also without registration possible).

blummy is self-updating software. You always have the latest version of it right at your finger tip.
* It does not seem to work on <frame>d pages with IE based browsers.
Please tell me if you find other situations where it does not work.

Blummy, qui permet de « bookmarquer » en ligne par simple glisser deposer, sous forme de widget

Copyright © Alexander Kirk 2006. All rights reserved. Consider a donation.Thanks!

yoono
the social search engine

Testez la puissance
de la recherche collaborative
en une minute chrono !

Accueil | En savoir plus | Recherche | Application windows | Extension firefox | Blog | Forum | Aide

toolbar yoono

Obtenez des suggestions automatiques
en relation avec les sites que vous visitez !

NO TAG

Configuration >> Firefox 1.5 sous Win/OSX/Linux

Télécharger maintenant !

1 Téléchargez 25"

Téléchargez la toolbar yoono pour Firefox 1.5 ! Pas d'information personnelle nécessaire, pas de spyware.

2 Surfez 45"

Ouvrez votre navigateur et surfez !

3 Découvrez 55"

Découvrez des gens et des sites populaires en rapport avec la page que vous consultez !

dossiers populaires

- Download
- pouark

nouveaux liens

- GetATR! - FREE ONLI
- Sputnik

L'expert de la semaine !

News

- **Yoono : Recommended Exten...**
  Great news - since the weekend the yoono firefox extension is am...
- **Discovering, sharing and ...**
  With the latest version of the Firefox extension, you've d...
- **Firefox extension 3.0.0.1...**
  The lastest version of the extension has been approved by firefo...

>> Plus sur le blog

Revue de presse

Voir le Forum

yoono

Yoono suggère, lorsque l'on bookmarque une page, d'autres liens intéressants.

del.icio.us

popular | recent

login | register | help

» keep
your favorite websites, music, books, and more in a place where you can always find them.

» share
your favorites with family, friends, and colleagues.

» discover
new and interesting things by browsing popular & related items.

Learn more »

discover favorites:

search

What's a tag?
A tag is just a word that describes an item saved on del.icio.us.
Learn more »

» sign up now

username
password
password again
email
register

the del.icio.us hotlist also see: popular | recent | tags

hot right now

Codase - Source Code Search Engine save this — 2604 people
first posted by alpha1130 ... on sept 9, 2005 — programming search code development opensource tags

123Macmini.com - News - Do more with your Apple Remote save this — 50 people

zuzara.com » IIIIIIIIIIIIIII save this — 42 people

1 hour ago

PingMag - The Tokyo-based magazine about "Design and Making Things" » Archive » Joe Nishizawa: Japan's underground photography save this — 56 people
first posted by MarcGemis ... on july 24 — photography japan

New Click Survey save this

Bizarre ! Vous avez dit Bizarre ? save this

2 hours ago

14 Tips for Communicating Ideas - lifehack.org save this
first posted by jgongaware ... on july 24 — communication lifehacks

IIIIIIIIIIIIIII20 pro tipsIIIIIIIII - PHPIIIIIII save this — 46 people

Seed: Look Around You save this — 59 people

Del.icio.us, qui permet de sauvegarder ses favoris sur le net et de les partager.

S'identifier | Préférences

France exalead

Web | Images

Recherche Web Recherche avancée

Tout le web Pages en français Pages : France

Bienvenue sur votre page Exalead. Ajoutez un raccourci pour la personnaliser.

Modifier

Google

Modifier

Les Pages Jaunes

Modifier

Wikipédia

Ajouter un raccourci

Plus de raccourcis - Cacher les boutons d'édition

Faites-nous part de vos suggestions.

Exalead,
moteur de recherche

Créer un compte | Soumettre votre site | Exalead.com in English

Mentions légales | A propos d'Exalead | Solutions pour les entreprises | Recommander à un ami

8 070 114 010 pages indexées.

© 2000-2006 exalead

exalead

Web | Images

S'identifier | Préférences

wikipedia

Recherche Web

Recherche avancée

Tout le web Pages en français Pages : France

Web

Résultats **1-10** sur environ **47 769 700** pour **wikipedia**

Wikipedia dans l'actualité :

Vue :

De **Wikipédia** à Citizendium: les experts convoqués [08/10/2006 22 ...

Le Nouvel Observateur - Il y a 1 heure

Wikipedia

English The Free Encyclopedia 1 383 000+ articles 465 000+ Artikel 361 000+ articles 293 000+ haseł 258 000記事 226 000+ artikelen Italiano L'enciclopedia libera ...

www.**wikipedia**.org/ - 29 Avr 2005 - 36k - Ajouter aux raccourcis

Accueil - Wikipédia

Encyclopédie libre, gratuite et écrite coopérativement. Section française. ... Vos dons permettent à **Wikipédia** de continuer à exister ! Merci de votre soutien.

fr.**wikipedia**.org/wiki/Accueil - 51k - Ajouté à vos raccourcis (voir)

Main Page - Wikipedia, the free encyclopedia

Your continued donations keep **Wikipedia** running! Main Page From **Wikipedia**, the free encyclopedia Jump to: navigation, search Welcome to **Wikipedia**, ...

en.**wikipedia**.org/ - 46k - Ajouter aux raccourcis

Hauptseite - Wikipedia

Hauptseite aus **Wikipedia**, der freien Enzyklopädie Wechseln zu: Navigation, Suche Willkommen bei ... Andere Ausgaben **Wikipedia** aktuell Bis zum 24. August 2006 ...

de.**wikipedia**.org/ - 11 Oct 2005 - 27k - Ajouter aux raccourcis

Affiner la recherche

Termes associés

- Jimmy Wales
- Encyclopédie libre
- Wikimedia Foundation
- Wikipedia entry
- Article de Wikipédia

Multimedia

Audio Vidéo RSS

Langues

- Anglais
- Allemand

Annuaire

- Références
- Informatique
- Sciences

Type de fichiers

- Acrobat (.pdf)
- Text (.txt)
- Word (.doc)

Plus de choix »

Résultats de la recherche: on observe la prévisualisation des sites et les données plus précises.

Accueil classique | Connexion

Google

Web Images Groupes Annuaire Actualités plus »

Recherche avancée
Préférences
Outils linguistiques

Recherche Google J'ai de la chance

Rechercher sur le Web Rechercher les pages en français

Bienvenue sur votre page d'accueil Google. Personnalisez-la.

Google Calendar

modifier

« July 2006 »

Su	M	Tu	W	Th	F	Sa
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

New York Times

modifier

The Border: Refugees Cut Off From News of Village in Middle of Fight

Refugees: Syria, Traditional Refuge for Displaced Arabs, Is Strained by 120,000 More

International Force: No Troop Commitments for Lebanon

"How To" of the Day

modifier

How to Improve Your Memory

How to Tie a Bow

Météo

modifier

Mountain View, CA
21°C
Ciel clair
Vent : N à 7 km/h
Humidité : 83%

Aujourd'hui	Mer
29° | 17°	27° | 16°

À la une

modifier

Diplomatie et combats au Proche-Orient --par Benjamin Harvey--
Nouvel Observateur - les 112 autres articles »

Israël se dit déterminé à poursuivre son offensive
Le Figaro - les 359 autres articles »

La Côte d'Ivoire au point de rupture
L'Express - les 39 autres articles »

Nouveau regain des hostilites au Moyen Orient
ERT.gr - les 48 autres articles »

Canicule : les internes
Nouvel Observateur - les 55 autres articles »

Date & Time

modifier

Google, et sa page d'accueil personnalisable, avec des widgets.

©2006 Google

Meebo, qui permet d'utiliser en ligne les principaux logiciels de messagerie instantanée.

newsvine.com / Tags GO Region:

CONVERSATION TRACKER
0
0
0

Keep Track of What's New with Newsvine Watchlists.
Look for the green "WATCH" button on columns and tag pages.

WELCOME
HELP
REPORT BUG

Top News | World | U.S. | Sports | Politics | Tech | Entertainment | Science | Business | Health | Odd News | More | Log In | Register

You don't have time for a long demo.

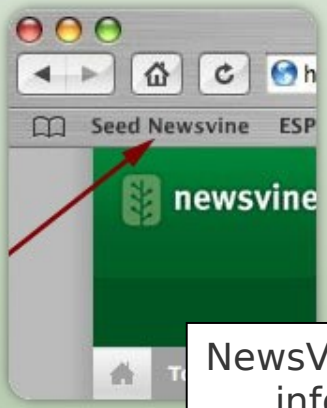
Here are four reasons to make Newsvine your new news site:

Newsvine is the fastest place to read and discuss news stories from every source in the world.

More?

There are no editors here. You're in control, and the news adjusts based on what users find important.

More!



Create a trail of interesting news stories you read on the web and publish them to Newsvine instantly.

More!!

Set up your column in seconds and begin writing articles for friends or the world to discuss.

More!!!

NewsVine, pour avoir des infos personnalisées.

Click here to set up your free Newsvine account

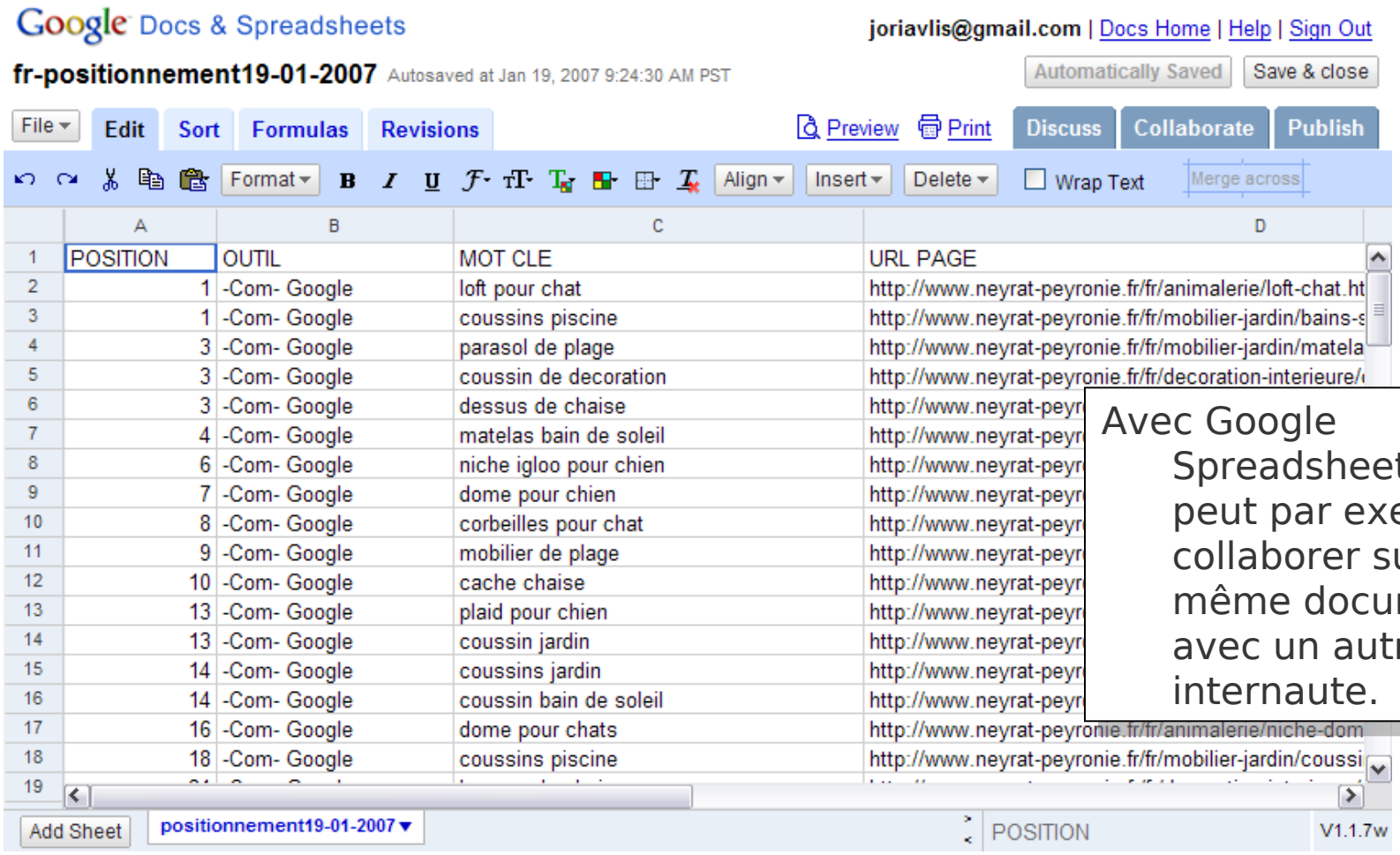
Les grandes tendances : Le Web 2.0

Wetpaint, création de sites perso thématiques

Les grandes tendances : Le Web 2.0

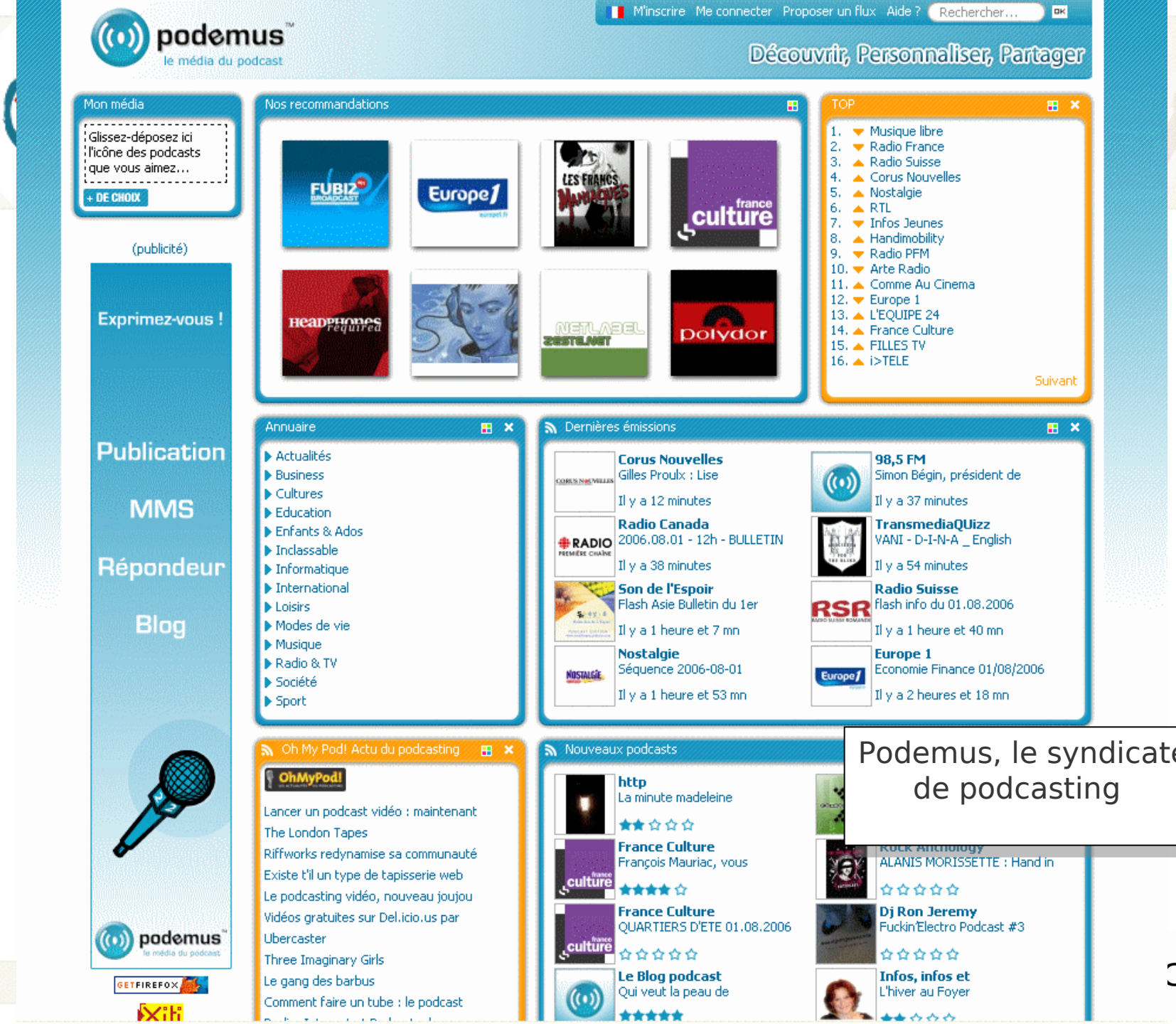
Google Docs, une sorte de Office en ligne. Rien à télécharger, rien à payer. Anciennement « Writely ».

Les grandes tendances : Le Web 2.0



	A	B	C	D
1	POSITION	OUTIL	MOT CLE	URL PAGE
2	1	-Com- Google	loft pour chat	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/animalerie/loft-chat.ht
3	1	-Com- Google	coussins piscine	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/mobilier-jardin/bains-s
4	3	-Com- Google	parasol de plage	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/mobilier-jardin/matela
5	3	-Com- Google	coussin de decoration	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/decoration-interieure/
6	3	-Com- Google	dessus de chaise	http://www.neyrat-peyr
7	4	-Com- Google	matelas bain de soleil	http://www.neyrat-peyr
8	6	-Com- Google	niche igloo pour chien	http://www.neyrat-peyr
9	7	-Com- Google	dome pour chien	http://www.neyrat-peyr
10	8	-Com- Google	corbeilles pour chat	http://www.neyrat-peyr
11	9	-Com- Google	mobilier de plage	http://www.neyrat-peyr
12	10	-Com- Google	cache chaise	http://www.neyrat-peyr
13	13	-Com- Google	plaid pour chien	http://www.neyrat-peyr
14	13	-Com- Google	coussin jardin	http://www.neyrat-peyr
15	14	-Com- Google	coussins jardin	http://www.neyrat-peyr
16	14	-Com- Google	coussin bain de soleil	http://www.neyrat-peyr
17	16	-Com- Google	dome pour chats	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/animalerie/niche-dom
18	18	-Com- Google	coussins piscine	http://www.neyrat-peyronie.fr/fr/mobilier-jardin/coussi
19				

Avec Google Spreadsheets, on peut par exemple collaborer sur un même document avec un autre internaute.


podemus
le média du podcast
M'inscrire Me connecter Proposer un flux Aide ? Rechercher... OK
Découvrir, Personnaliser, Partager
Mon média
Glissez-déposez ici l'icône des podcasts que vous aimez...
+ DE CHOIX
(publicité)
Exprimez-vous !
Publication
MMS
Répondeur
Blog
podemus
le média du podcast
GETFIREFOX
Nos recommandations
FUBIZ BROADCAST
Europe 1
LES FRANCS MAVERICKS
france culture
HEADPHONES required
NETLABEL
Polydor
TOP
1. Musique libre
2. Radio France
3. Radio Suisse
4. Corus Nouvelles
5. Nostalgie
6. RTL
7. Infos Jeunes
8. Handimobility
9. Radio PFM
10. Arte Radio
11. Comme Au Cinema
12. Europe 1
13. L'EQUIPE 24
14. France Culture
15. FILLES TV
16. i>TELE
Suivant
Annuaire
Actualités
Business
Cultures
Education
Enfants & Ados
Inclassable
Informatique
International
Loisirs
Modes de vie
Musique
Radio & TV
Société
Sport
Dernières émissions
Corus Nouvelles
Gilles Proulx : Lise
Il y a 12 minutes
98,5 FM
Simon Bégin, président de
Il y a 37 minutes
Radio Canada
2006.08.01 - 12h - BULLETIN
Il y a 38 minutes
TransmediaQUizz
VANI - D-I-N-A _ English
Il y a 54 minutes
Son de l'Espoir
Flash Asie Bulletin du 1er
Il y a 1 heure et 7 mn
Radio Suisse
flash info du 01.08.2006
Il y a 1 heure et 40 mn
Nostalgie
Séquence 2006-08-01
Il y a 1 heure et 53 mn
Europe 1
Economie Finance 01/08/2006
Il y a 2 heures et 18 mn
Oh My Pod! Actu du podcasting
OhMyPod!
Lancer un podcast vidéo : maintenant
The London Tapes
Riffworks redynamise sa communauté
Existe t'il un type de tapisserie web
Le podcasting vidéo, nouveau joujou
Vidéos gratuites sur Del.icio.us par Ubercaster
Three Imaginary Girls
Le gang des barbus
Comment faire un tube : le podcast
Nouveaux podcasts
http
La minute madeleine
France Culture
François Mauriac, vous
ALANIS MORISSETTE : Hand in
France Culture
QUARTIERS D'ETE 01.08.2006
Dj Ron Jeremy
Fuckin'Electro Podcast #3
Le Blog podcast
Qui veut la peau de
Infos, infos et
L'hiver au Foyer
Podemus, le syndicateur de podcasting

AGORA VOX Le média citoyen

ESPACE RÉDACTEUR

Login : OK

login oublié ?

Participez à la rédaction d'Agoravox

DEVENIR RÉDACTEUR S'INSCRIRE

ACTUALITE | DOSSIERS | EDITION DU JOUR | QUI SOMMES NOUS ? | PUBLIER | RECHERCHE

CITOYENNETÉ - ECONOMIE - ENVIRONNEMENT - EUROPE - INTERNATIONAL - MÉDIAS - POLITIQUE - SANTÉ - SOCIÉTÉ - TRIBUNE LIBRE

Bayrou gifle Chazal, comme un symbole...

Bayrou est candidat, Bayrou ne s'est pas fait mollement mettre dehors sur TF1. Il a répondu à Chazal, plus que répondu, il a dit toutes les vérités, il a parlé franc, il a "giflé" Chazal avec ses mots, il a "giflé" TF1, les médias, la pensée unique, celle d'hommes et de femmes politiques qui se disent nouveaux, il a cogné le système. Il a aplati (...)

par Stassin (paris)

AUTRES ARTICLES

La construction bioclimatique : quelles perspectives ?

L'économie va très bien, tout va bien, dormez bien

Énergie contre nourriture : 800 millions de mal nourris devront-ils attendre ?

113 réactions

Ecouter

Readspeaker

TÉMOIGNAGES

Ségolène Royal lève le voile sur sa politique étrangère

Comme tous, curieux de voir enfin se dévoiler la politique étrangère de Ségolène Royal, j'ai suivi avec attention sa visite au Moyen-Orient. Le choix de commencer son voyage par le Liban est sans doute significatif de sa volonté de suivre en cela la (...)

par Bateleur du Tarot (Paris)

106 réactions Ecouter (MP3)

TRIBUNE LIBRE

Alain Soral, nouvelle tête pensante du FN et persona non grata à Sciences po

Invité samedi 2 décembre 2006 à la 59e Journée Dédicaces de Sciences po, l'écrivain Alain Soral en a été chassé par la police, sur la demande du directeur de l'établissement, Richard Descoings. Alain Soral avait officialisé, quelques jours auparavant, (...)

par Taïké Eilée (Paris)

108 réactions Ecouter (MP3)

LES DOSSIERS

- 11 septembre 2001
- Interviews pour 2007
- Affaire Redeker
- Changement climatique
- Clearstream
- DADVSI
- Génocide arménien
- Iran
- Liban
- Marketing de la peur
- ProNétariat
- Violence urbaine

-Tous les dossiers (tags)-

L'AUTEUR DU MOMENT

Bernard Dugué (Bordeaux en Aquithènes) Scientifique, philosophe, écrivain. En quête d'emploi Ce que j'ai fait et sais faire: enseigner (niveau universitaire), chercher, analyser, synthétiser, écrire; accessoirement, radio libre et animation café philo. Domaines du savoir maîtrisés (...)

LES REDACTEURS D'AUJOURD'HUI

Thierry Crouzet (Balaruc les Bains) Ingénieur, éditeur de bonWeb, journaliste et (...)

AGORA VOX Wiki Enquête

Participez à nos enquêtes

L'EDITION DU JOUR PAR EMAIL

votre adresse email

S'inscrire

Téléchargez gratuitement
La révolte du pronétariat
Joël de Rosnay
Avec la collaboration de Carlo Revelli
La révolte du pronétariat
Des mass médias aux médias des masses
fayard

LES MOYENS DE PUBLICATION

Les grandes tendances : Le Web 2.0

Netvibes et vous composez votre homepage de services

Les grandes tendances : Le Web 2.0

Royaume-Uni : Audience des sites de contenus générés par les internautes (au mois de juillet 2006)

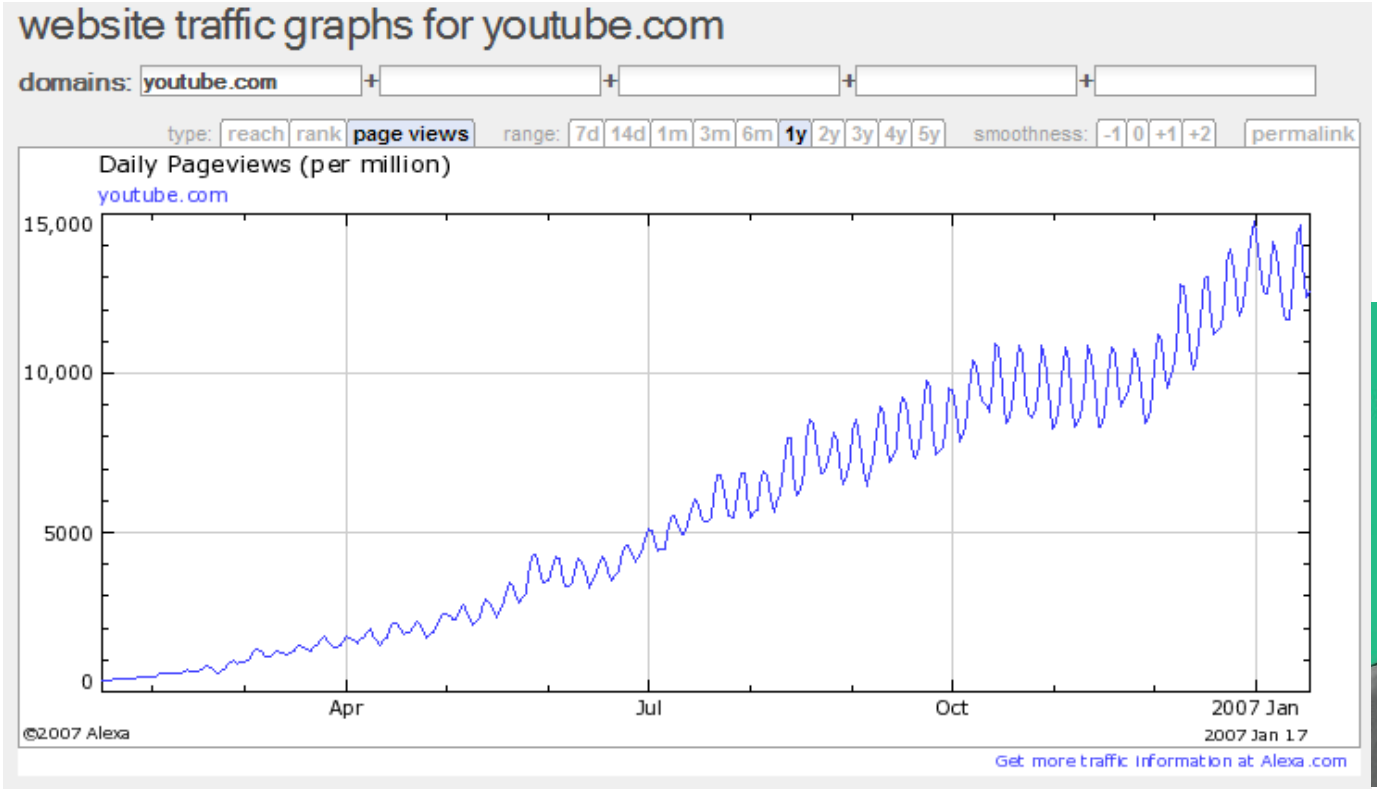
Evolution du nombre de visiteurs uniques			
Sites	**Juillet 2005**	**Juillet 2006**	**Evolution annuelle**
Wikipedia sites	1.852.000	6.545.000	+ 253 %
MySpace.com	913.000	5.173.000	+ 467 %
Piczo.com	820.000	4.049.000	+ 393 %
YouTube.com	--	3.918.000	--
Bebo.com	912.000	3.902.000	+ 328 %

Place dans le classement des sites anglais		
Sites	**Juillet 2005**	**Juillet 2006**
Wikipedia sites	78	16
MySpace.com	89	27
Piczo.com	91	43
YouTube.com	--	47
Bebo.com	90	48

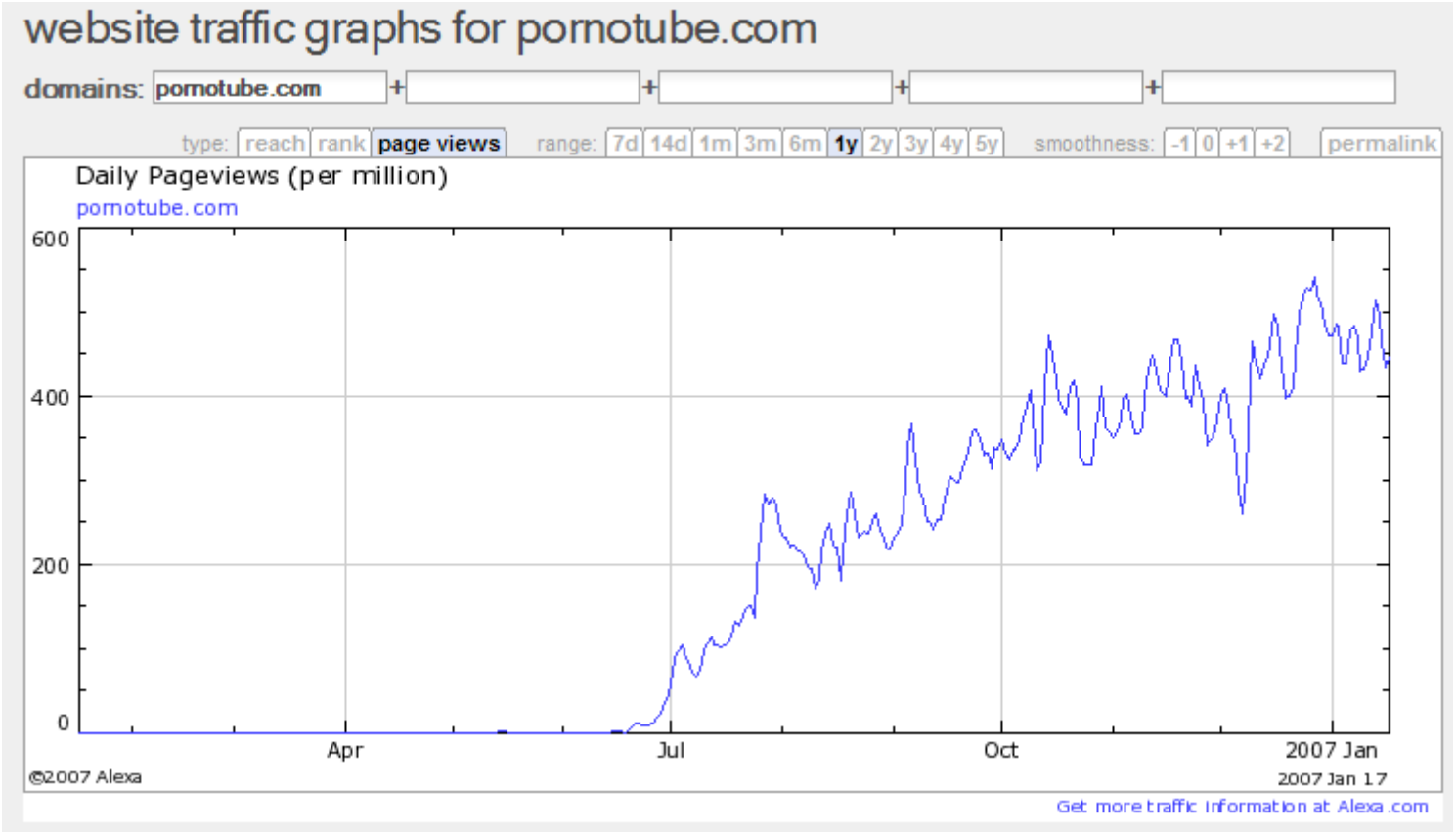
Source : ComScore Media Metrix, 2006 *Mis à jour le 11/09/2006*

A noter *eBay ne fait pas partie de la liste des sites de contenus générés par les internautes, car il est considéré comme un site avant tout marchand.

Les grandes tendances : Le Web 2.0



Les grandes tendances : Le Web 2.0

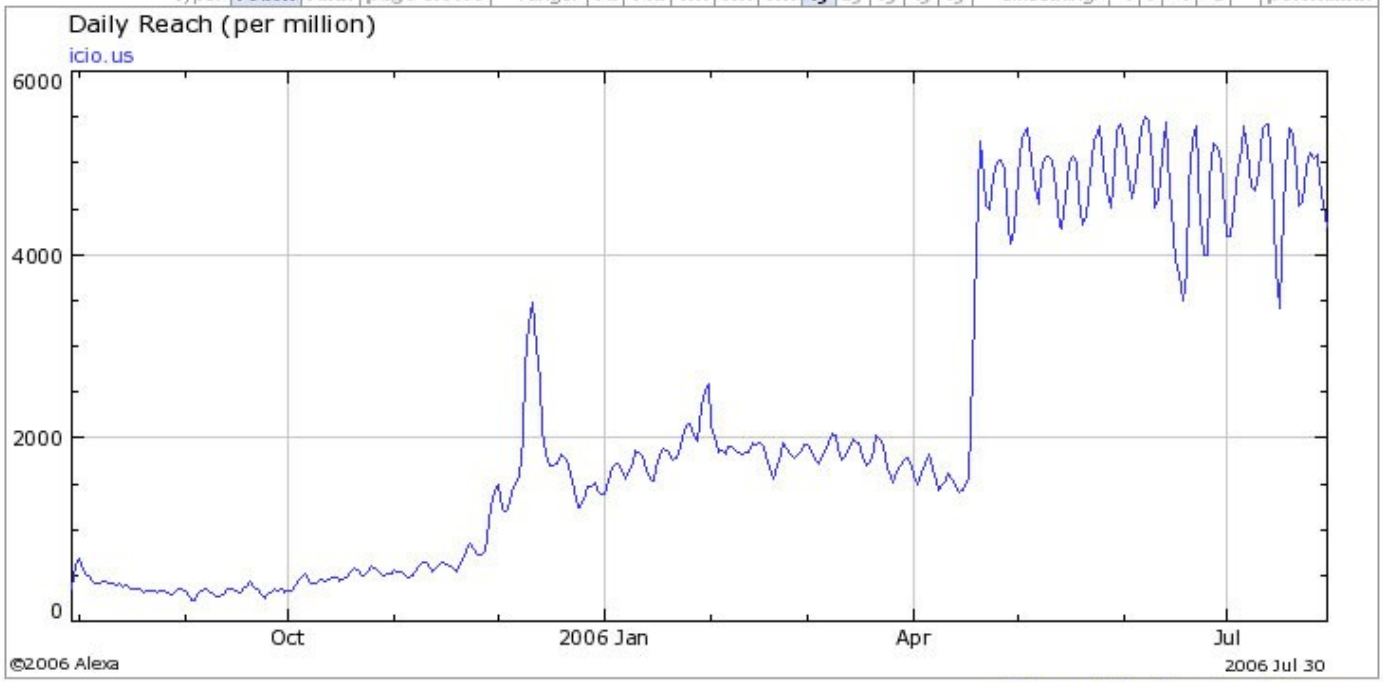


home | about | feedback | tell a friend | embed it | bookmark it | digg it | post to del.icio.us

alexaholic™
website traffic graphs for del.icio.us

sponsored by
Text Link Ads Blow the top off your graph!

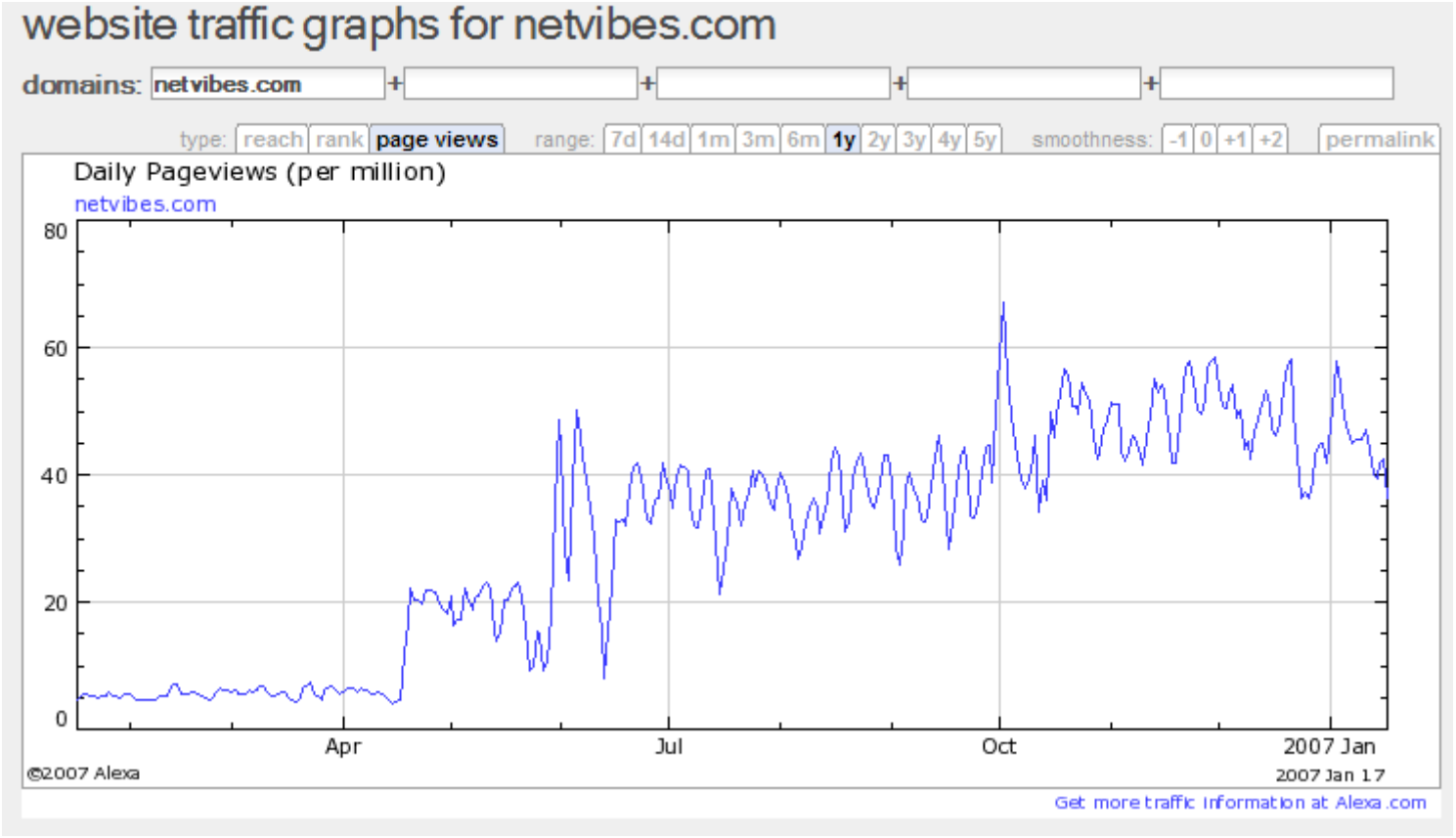
type: reach | rank | page views range: 7d | 14d | 1m | 3m | 6m | 1y | 2y | 3y | 4y | 5y smoothing: -1 | 0 | +1 | +2 permalink



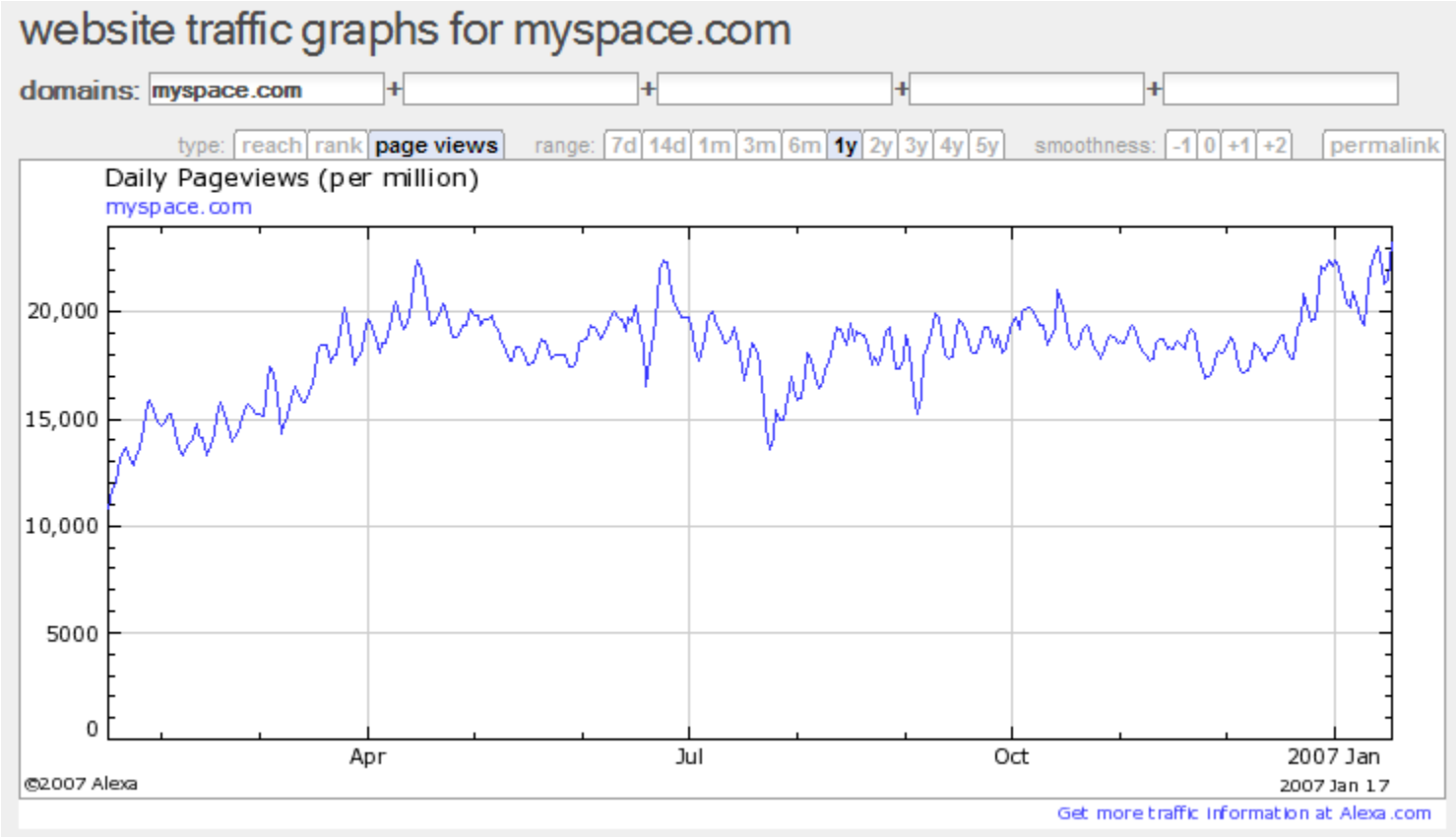
Get more traffic information at Alexa.com

visit del.icio.us
more info at alexa.com

Les grandes tendances : Le Web 2.0



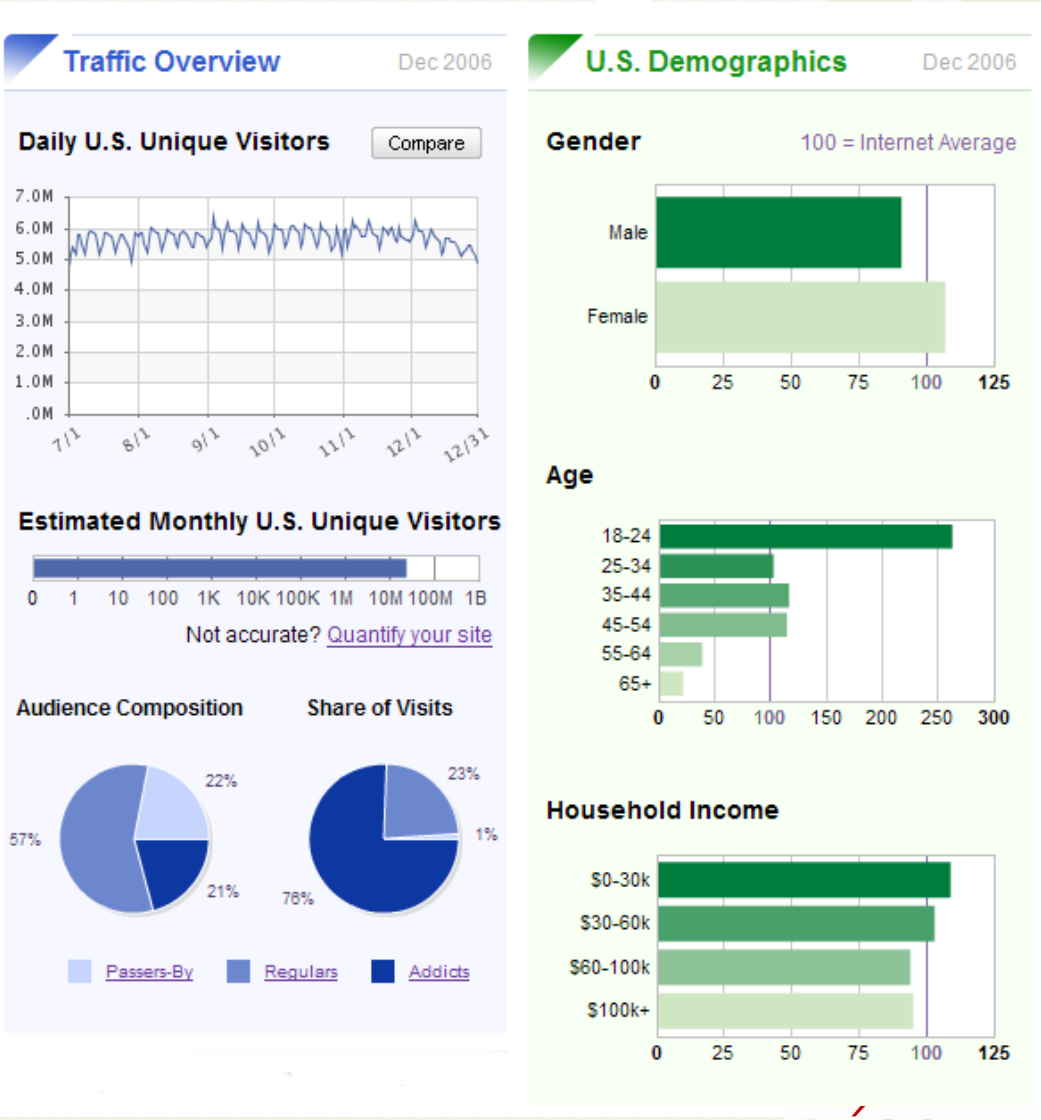
Les grandes tendances : Le Web 2.0



Les grandes tendances : Le Web 2.0

quantcast BETA

MySpace.com

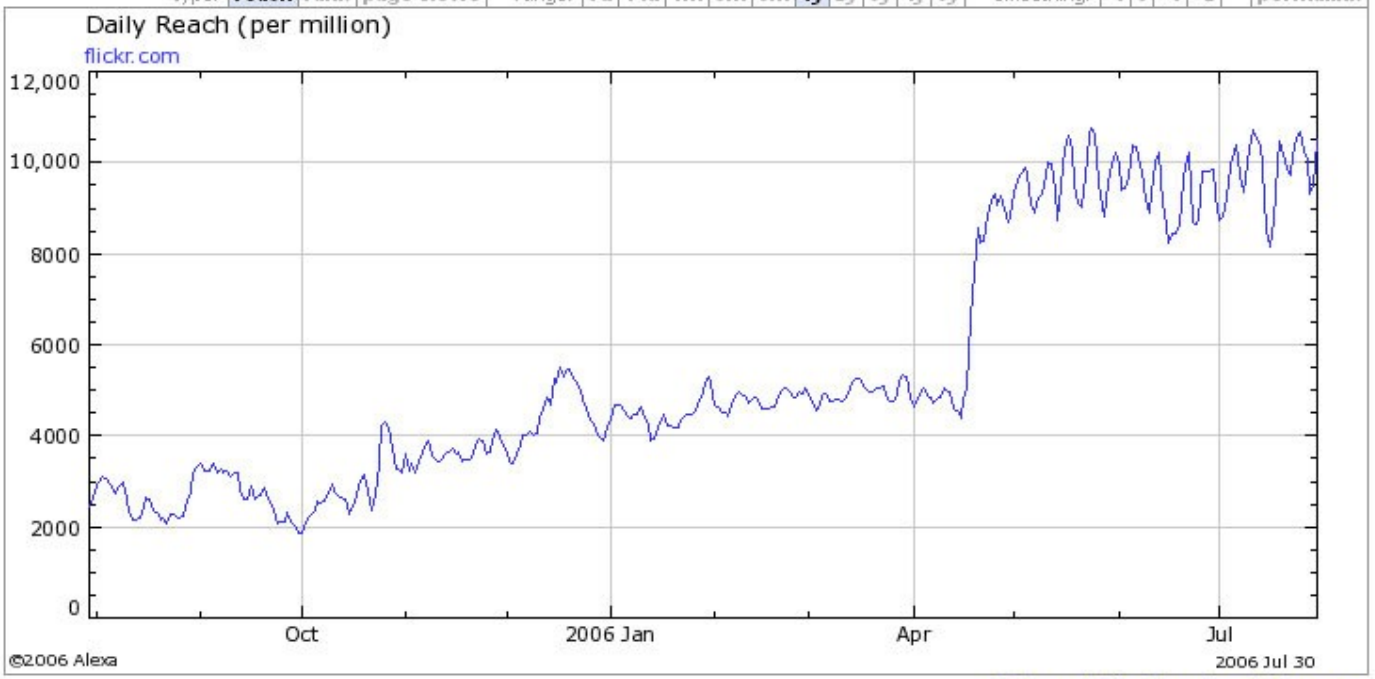


home | about | feedback | tell a friend | embed it | bookmark it | digg it | post to del.icio.us

alexaholic™
website traffic graphs for flickr.com

sponsored by
Text Link Ads Blow the top off your graph!

type: reach | rank | page views range: 7d | 14d | 1m | 3m | 6m | 1y | 2y | 3y | 4y | 5y smoothing: -1 | 0 | +1 | +2 permalink



Get more traffic information at Alexa.com

visit flickr.com
more info at alexa.com

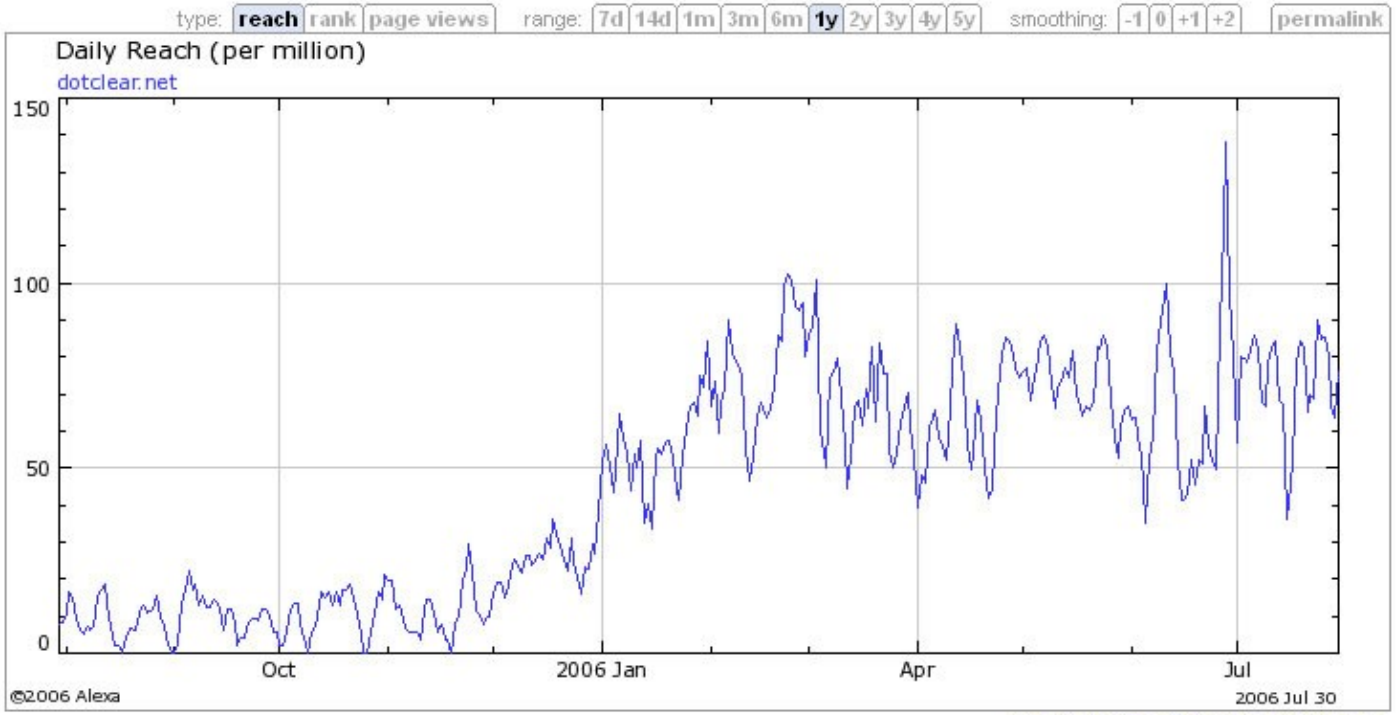
home | about | feedback | tell a friend | embed it | bookmark it | digg it | post to del.icio.us

alexaholic

website traffic graphs for dotclear.net

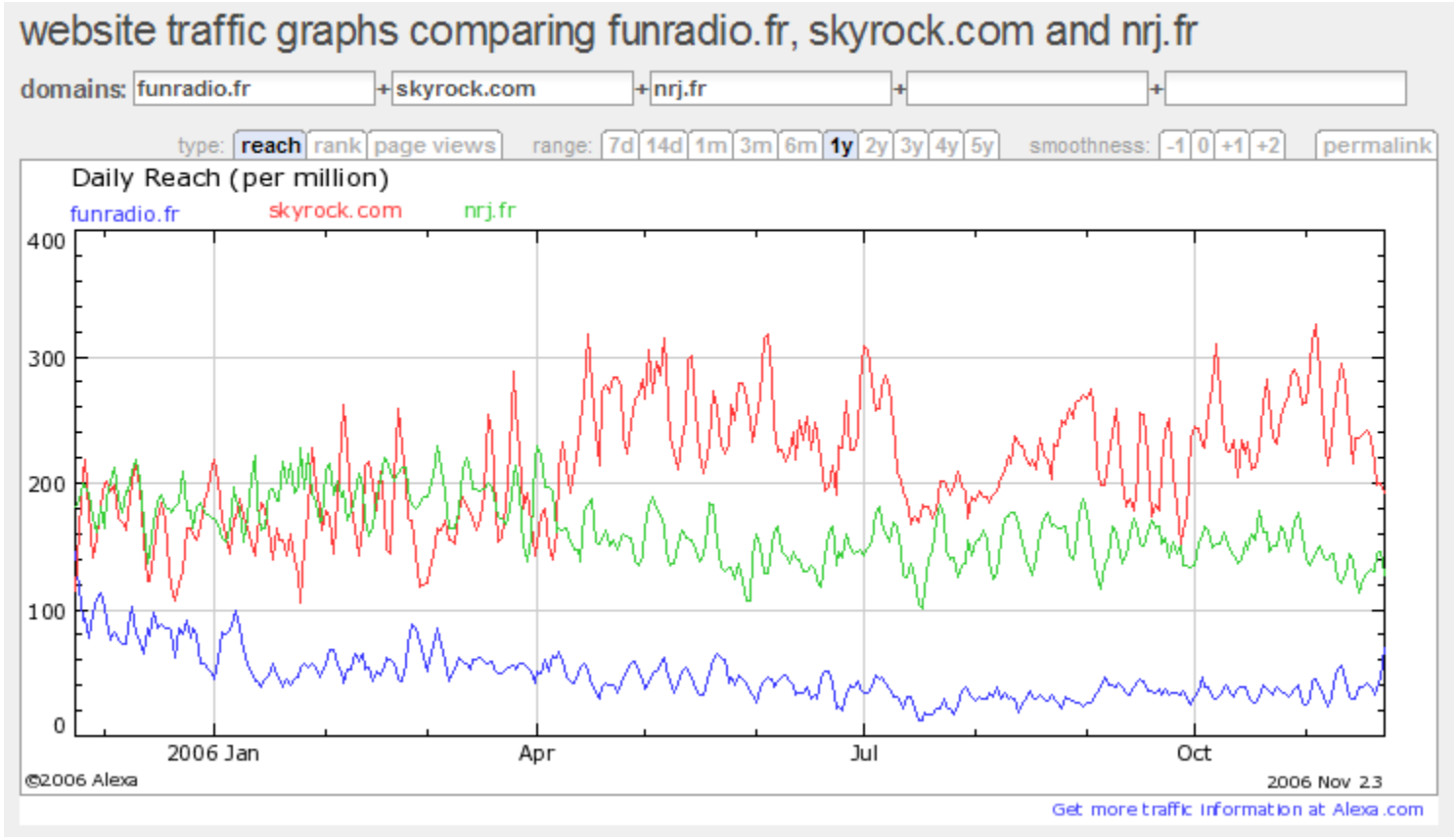
sponsored by

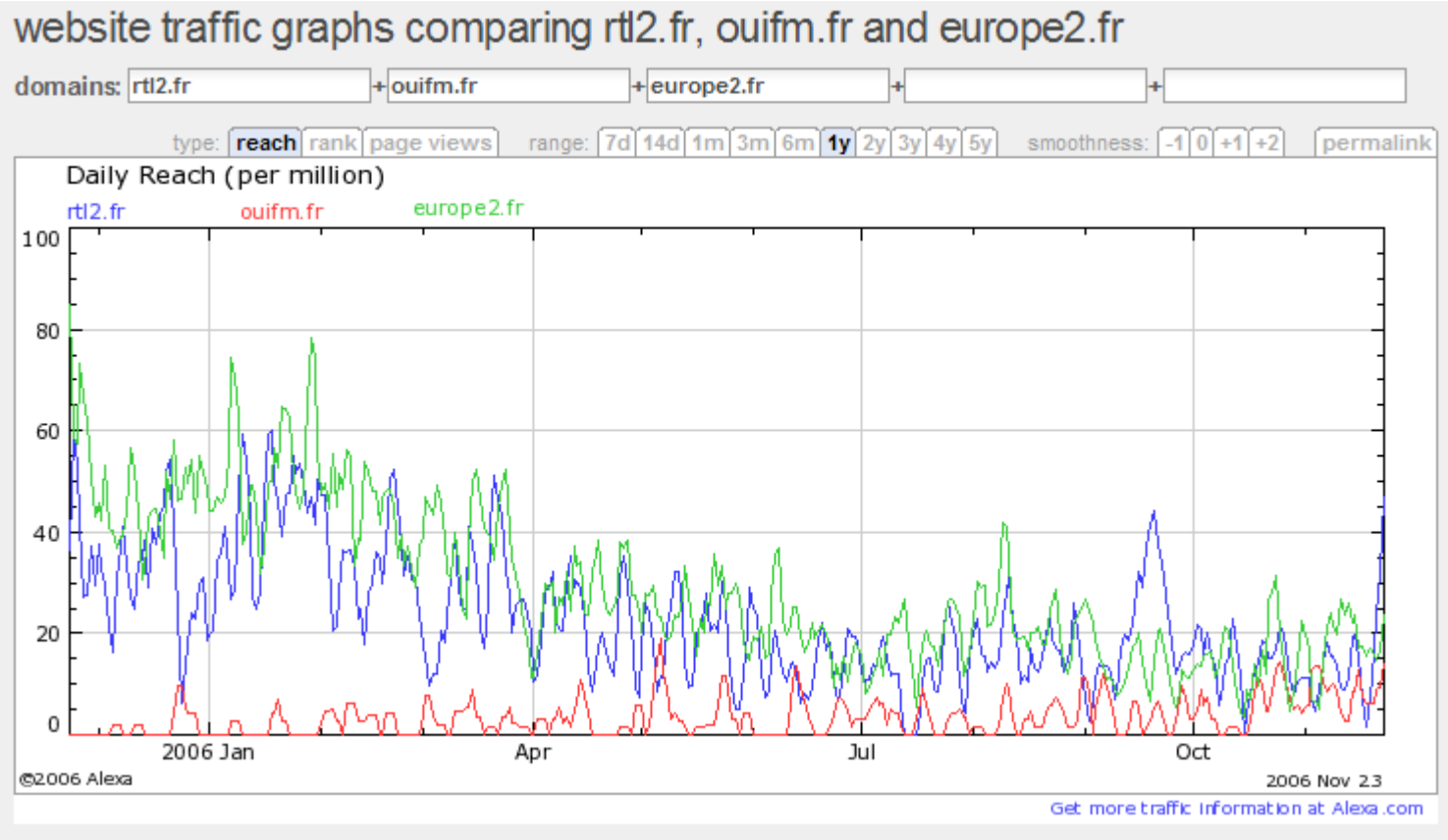
Text Link Ads Blow the top off your graph!

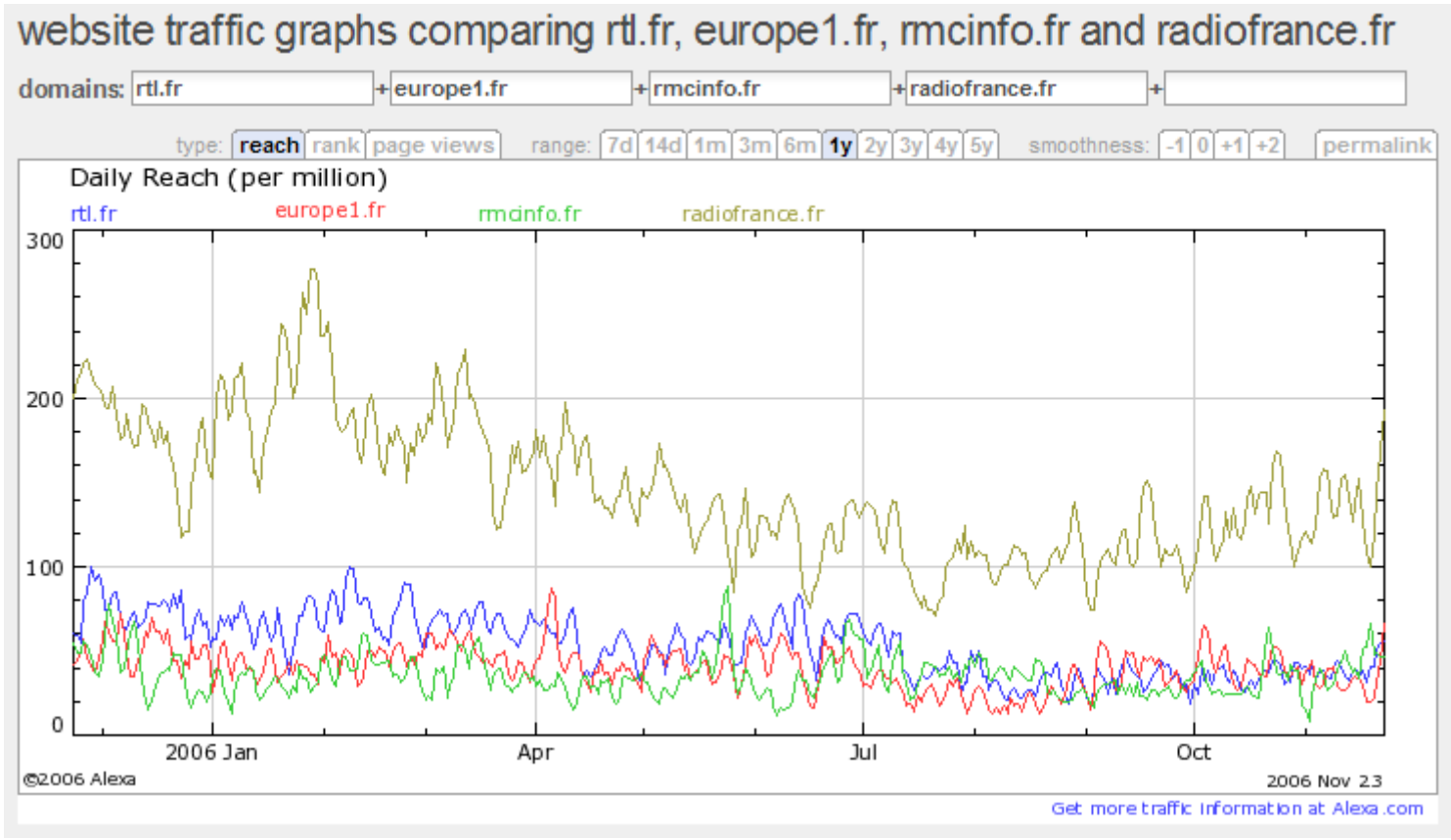


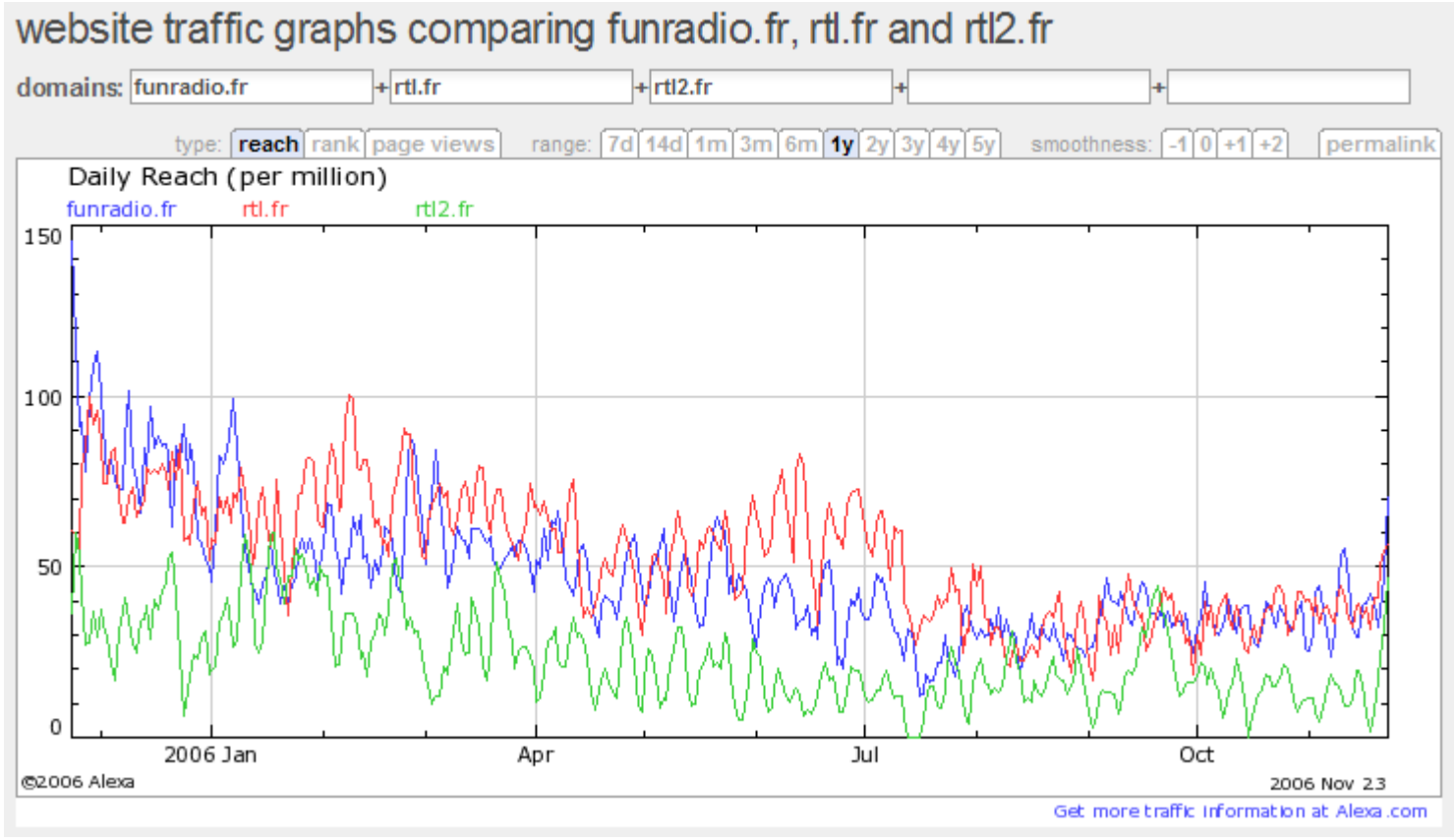
PICTURE COMING SOON
ALEXA.COM

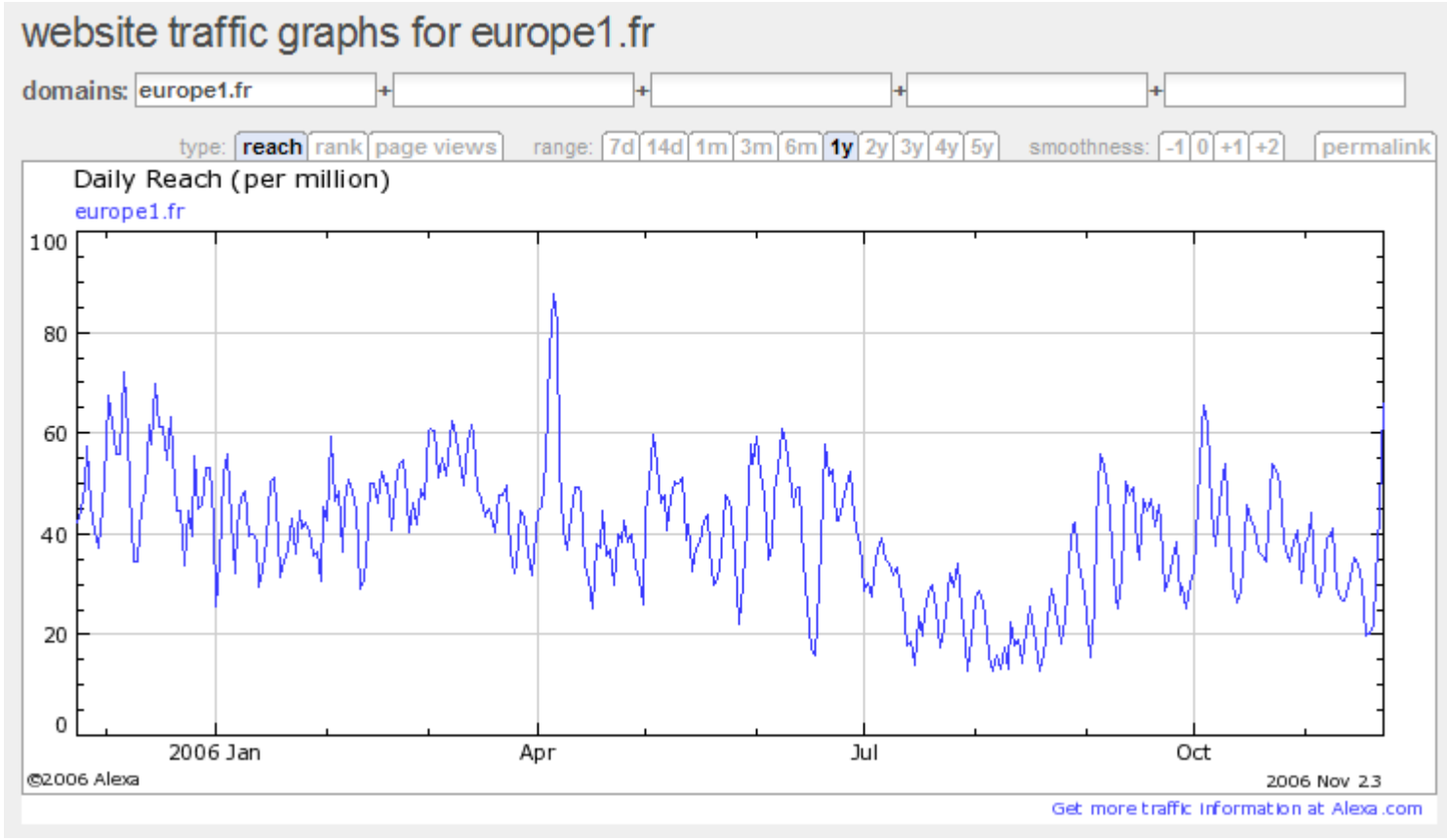
visit dotclear.net
more info at alexa.com

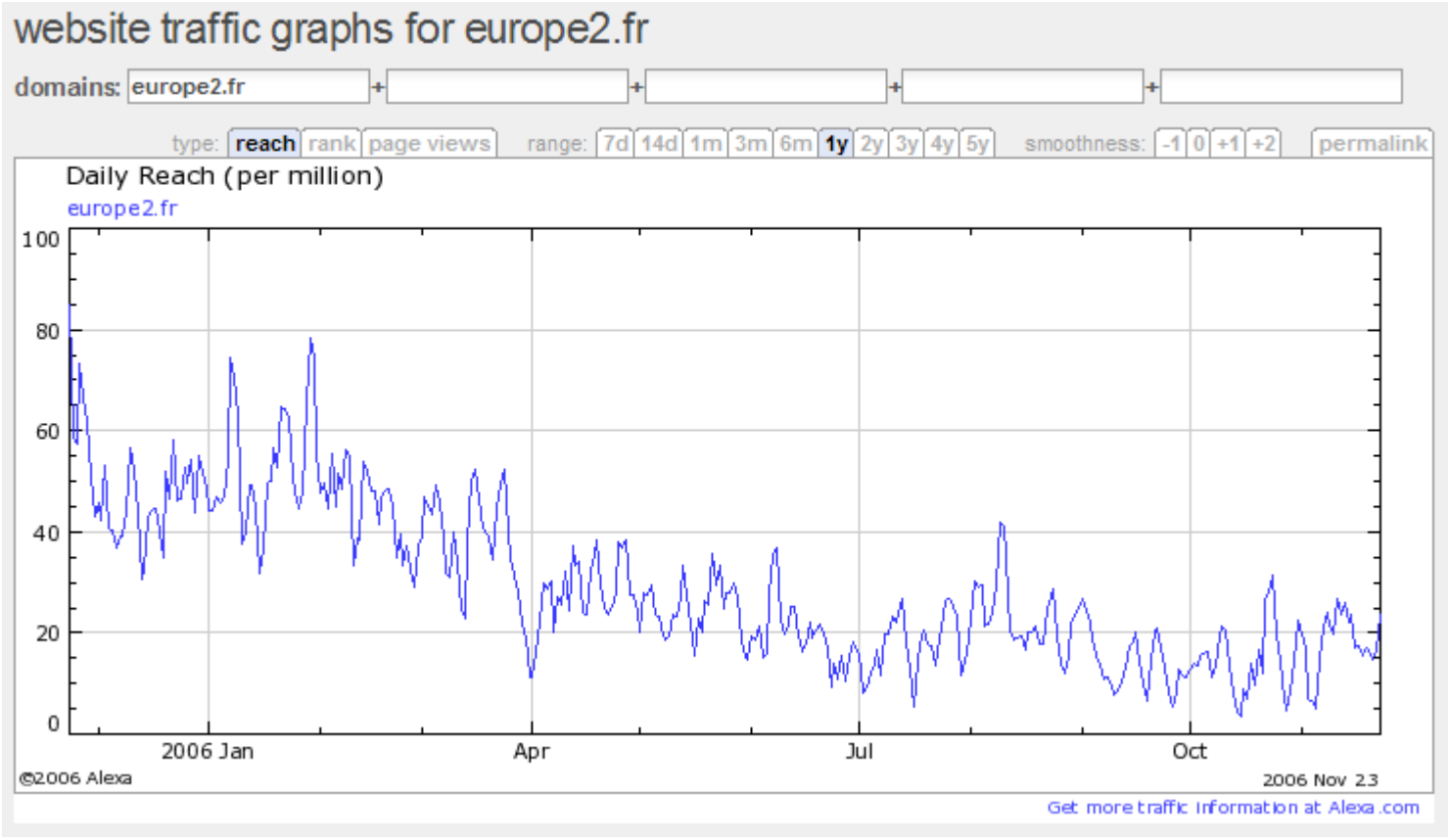

website traffic graphs comparing funradio.fr, skyrock.com and nrj.fr
domains: funradio.fr + skyrock.com + nrj.fr +
type: reach rank page views range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y smoothness: -1 0 +1 +2 permalink
Daily Reach (per million)
funradio.fr
skyrock.com
nrj.fr
400
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

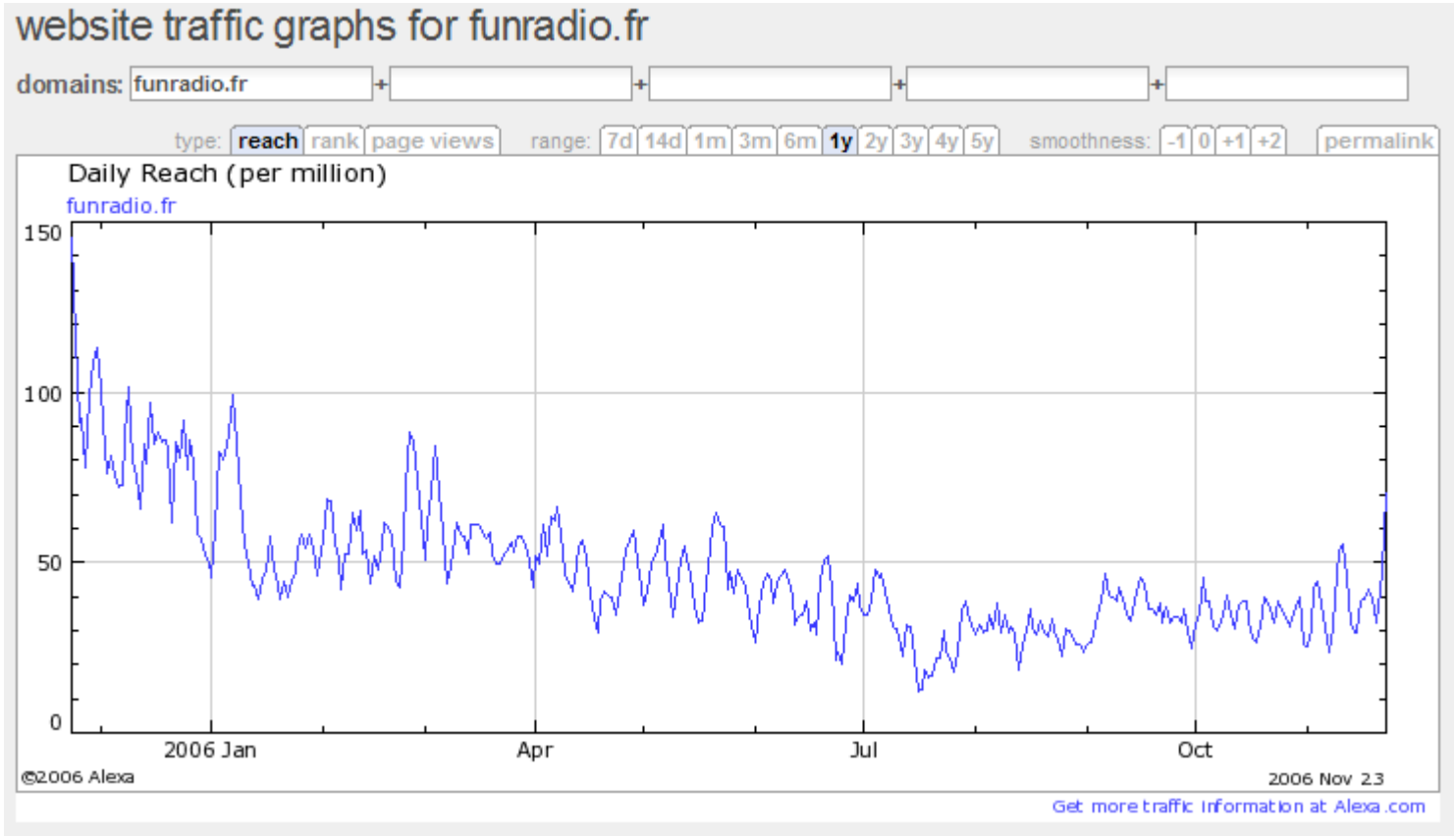

website traffic graphs comparing rtl2.fr, ouifm.fr and europe2.fr
domains: rtl2.fr + ouifm.fr + europe2.fr +
type: reach rank page views range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y smoothness: -1 0 +1 +2 permalink
Daily Reach (per million)
rtl2.fr
ouifm.fr
europe2.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

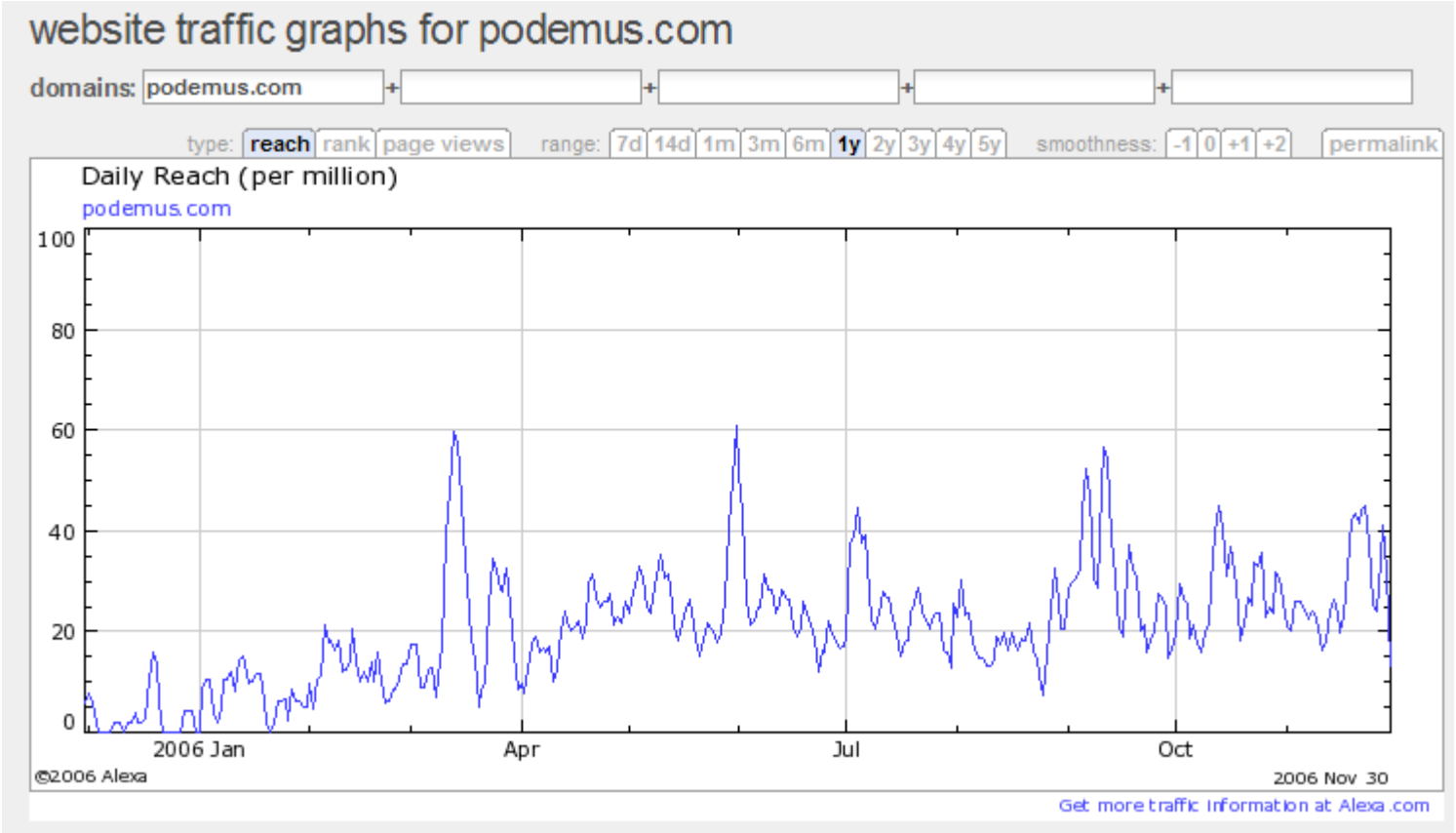

website traffic graphs comparing rtl.fr, europe1.fr, rmcinfo.fr and radiofrance.fr
domains: rtl.fr + europe1.fr + rmcinfo.fr + radiofrance.fr +
type: reach rank page views range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y smoothness: -1 0 +1 +2 permalink
Daily Reach (per million)
rtl.fr
europe1.fr
rmcinfo.fr
radiofrance.fr
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

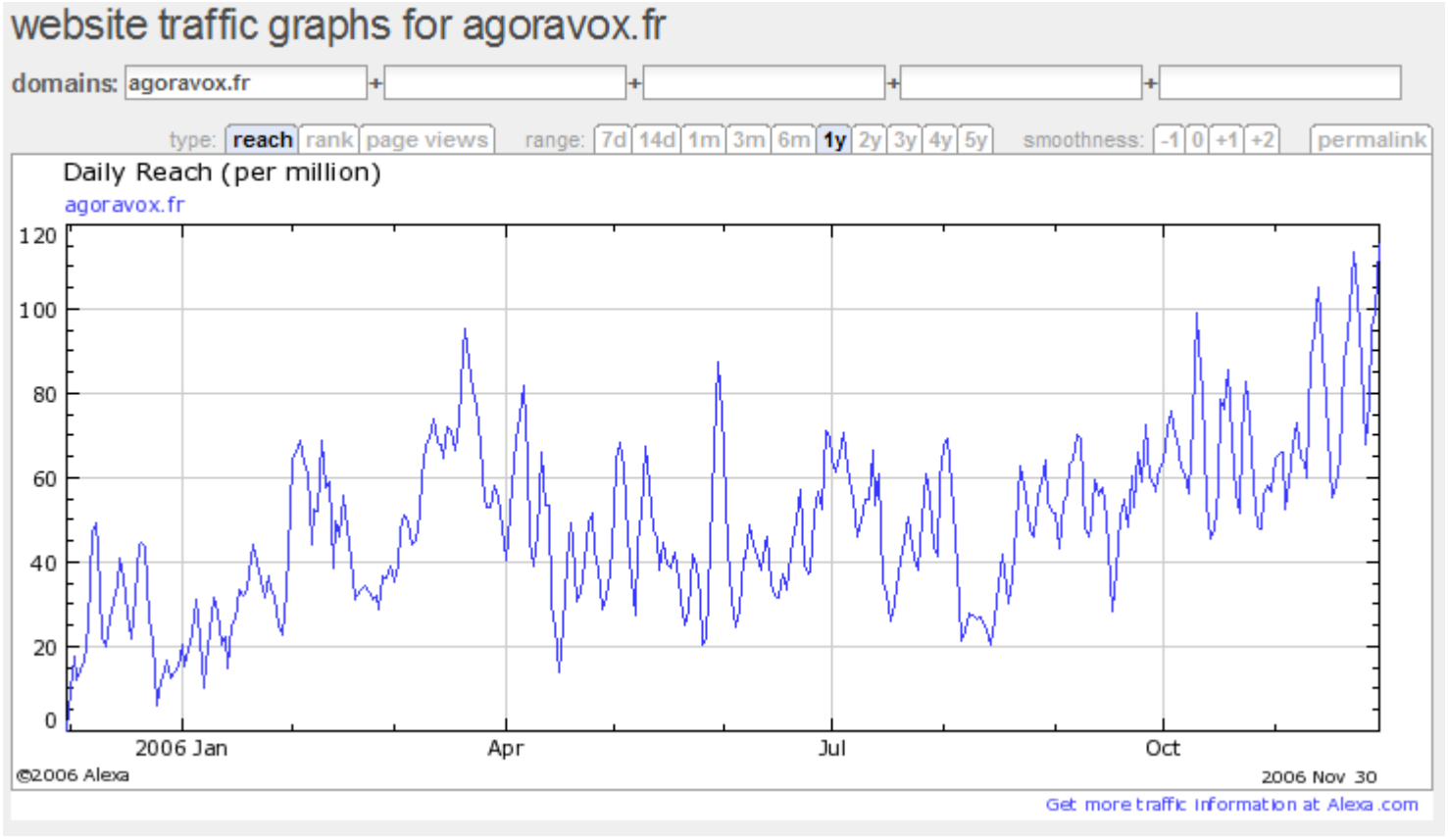

website traffic graphs comparing funradio.fr, rtl.fr and rtl2.fr
domains: funradio.fr + rtl.fr + rtl2.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
funradio.fr
rtl.fr
rtl2.fr
150
100
50
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

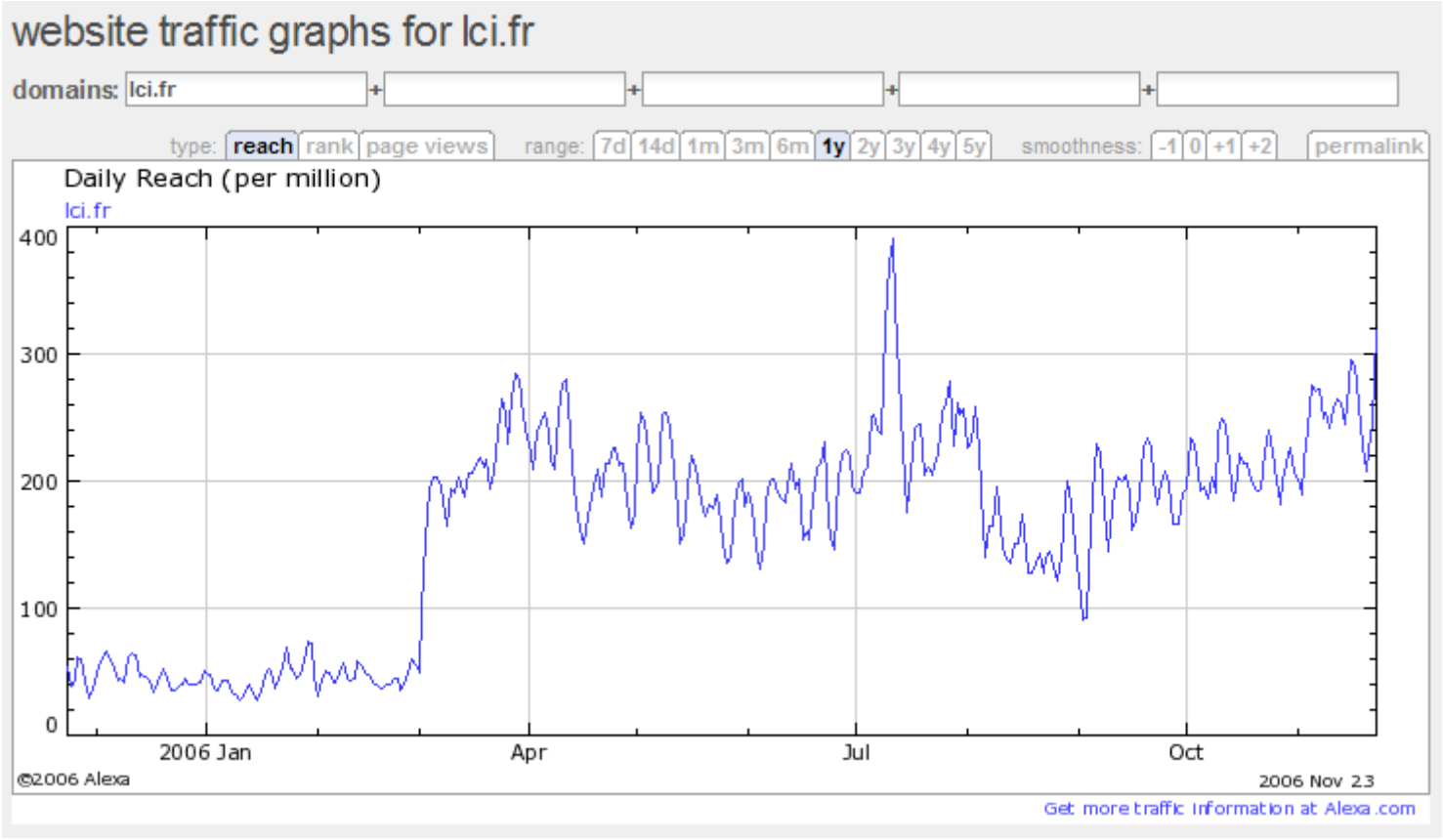

website traffic graphs for europe1.fr
domains: europe1.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
europe1.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

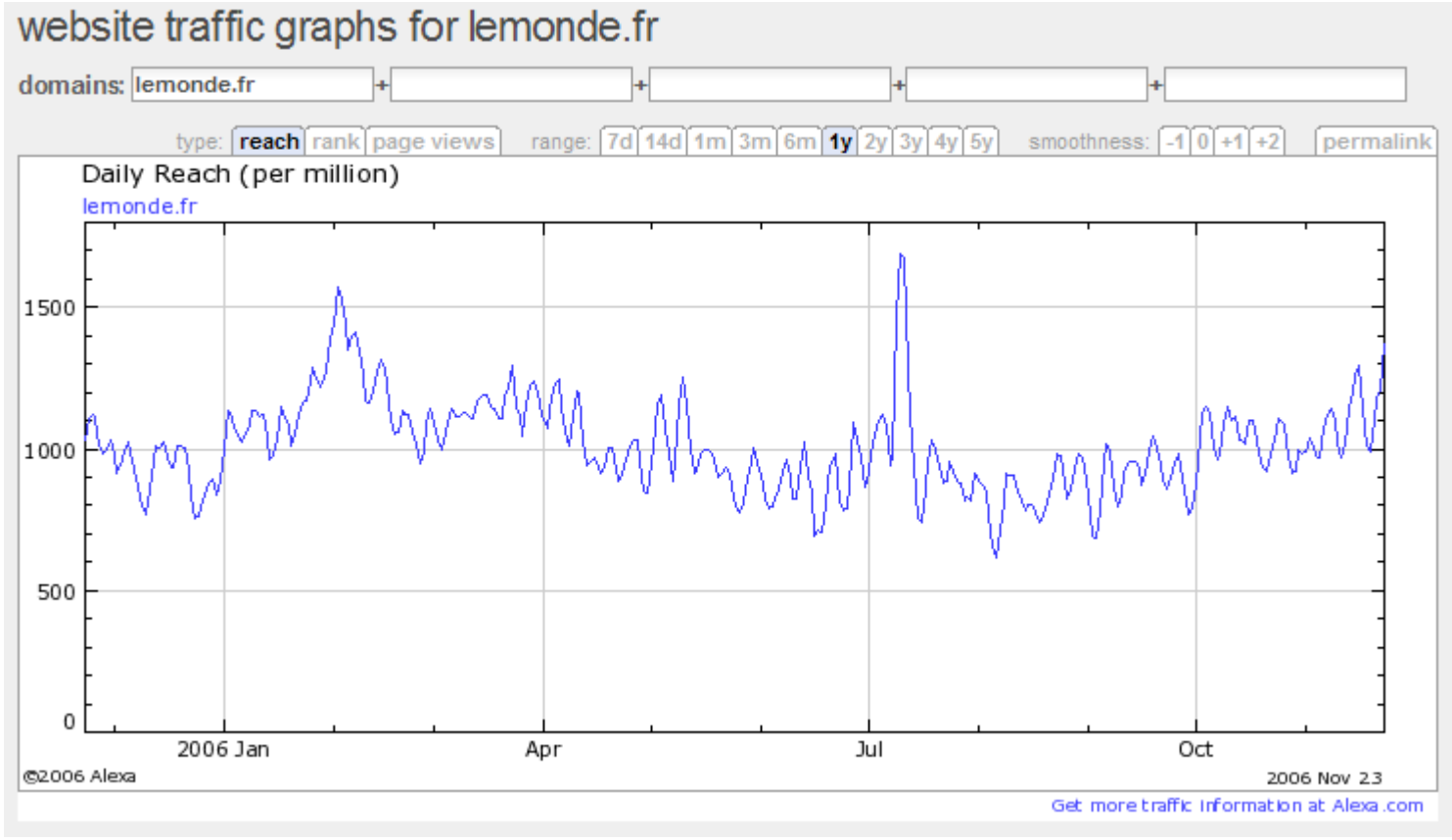

website traffic graphs for europe2.fr
domains: europe2.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
europe2.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

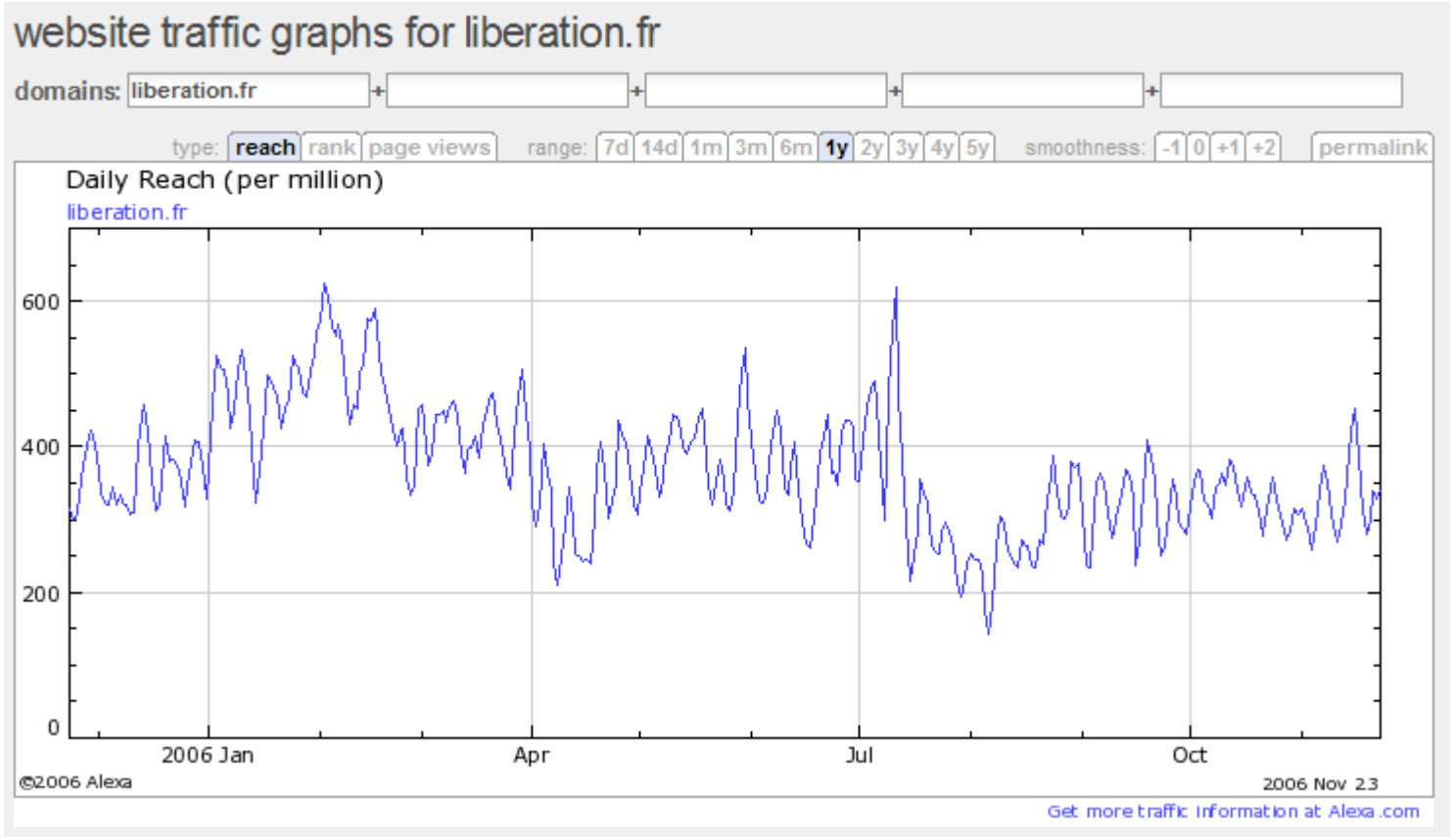

website traffic graphs for funradio.fr
domains: funradio.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
funradio.fr
150
100
50
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

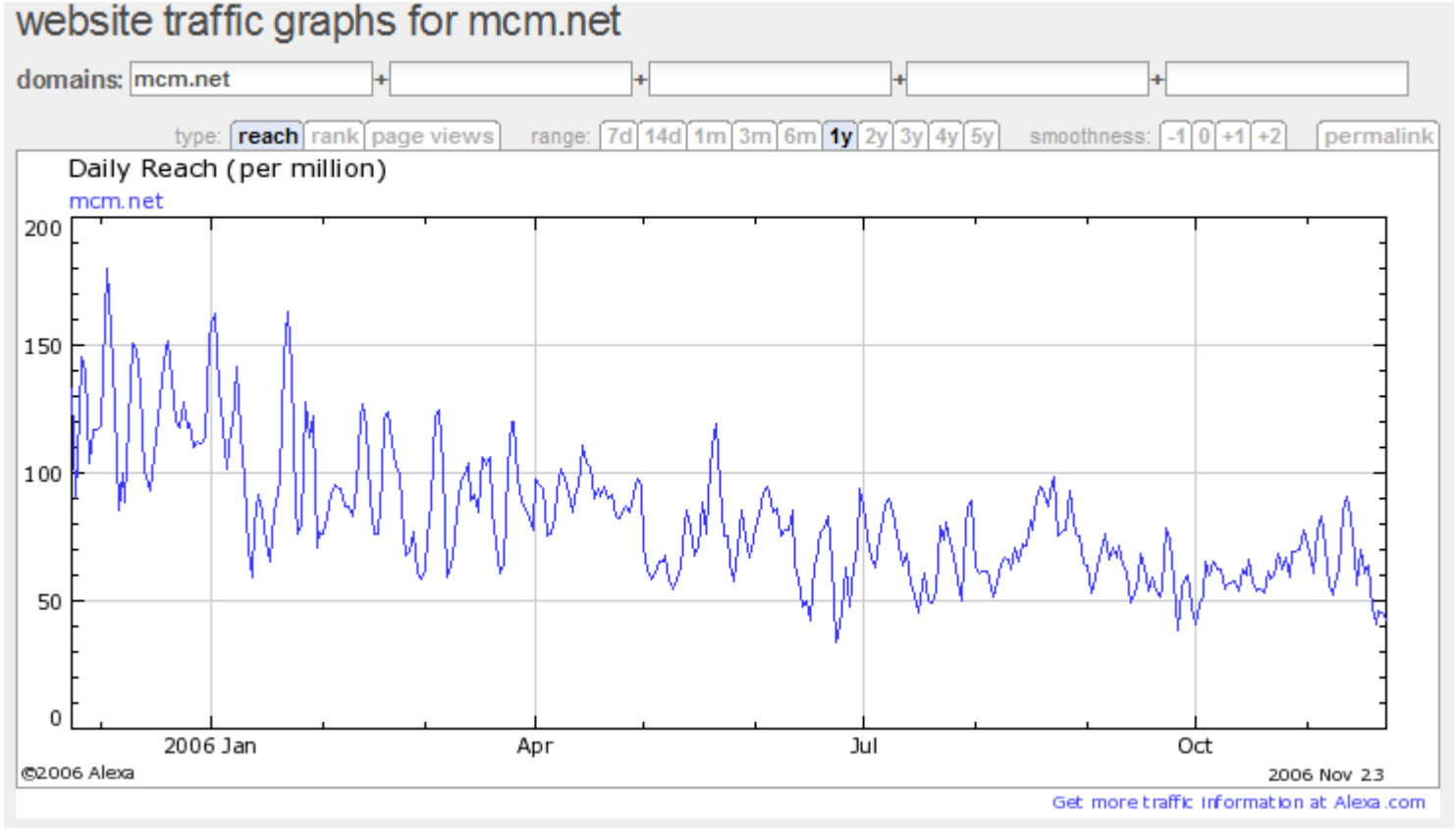

website traffic graphs for podemus.com
domains: podemus.com
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
podemus.com
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 30
Get more traffic information at Alexa.com

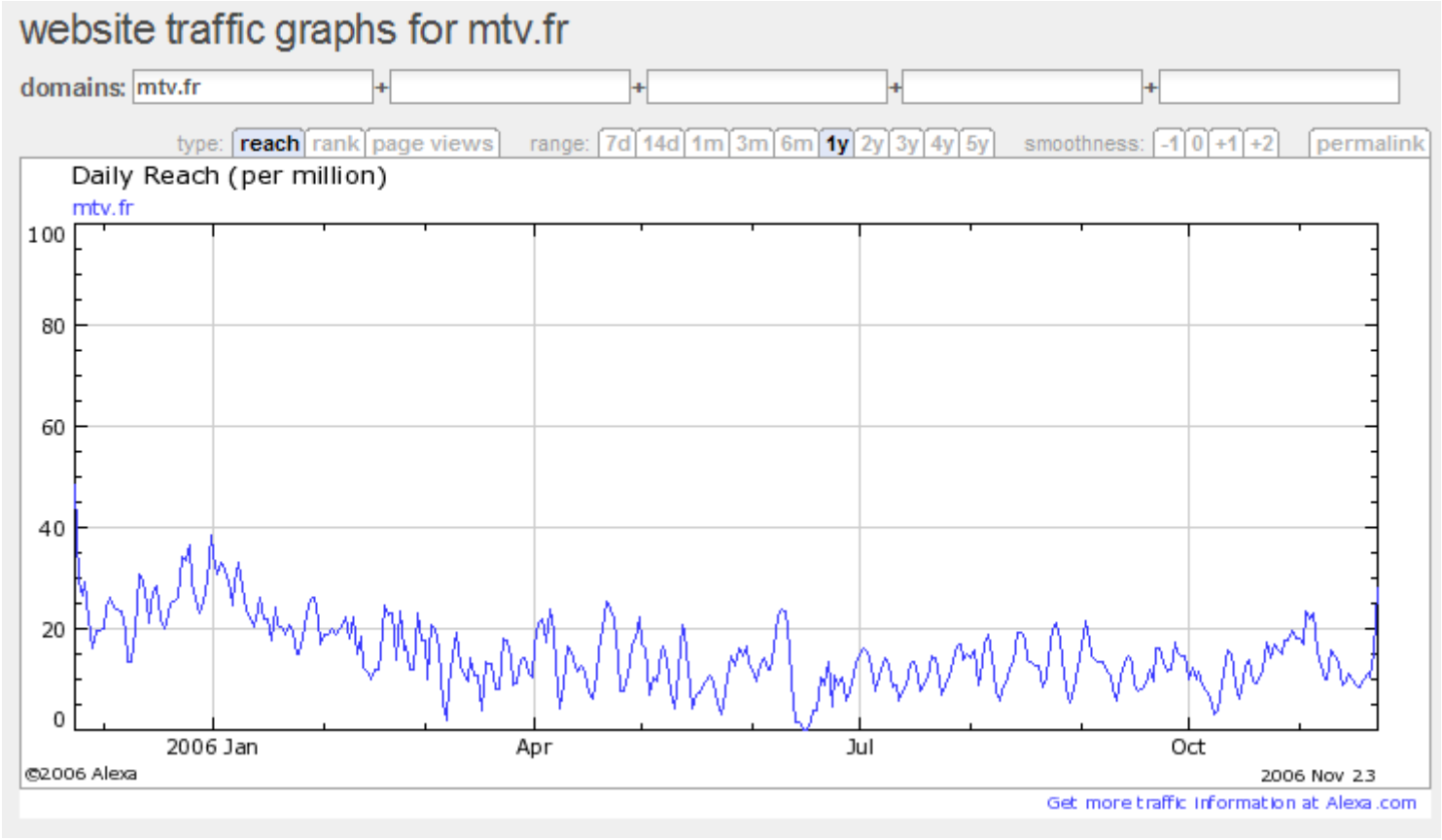

website traffic graphs for agoravox.fr
domains: agoravox.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
agoravox.fr
120
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 30
Get more traffic information at Alexa.com

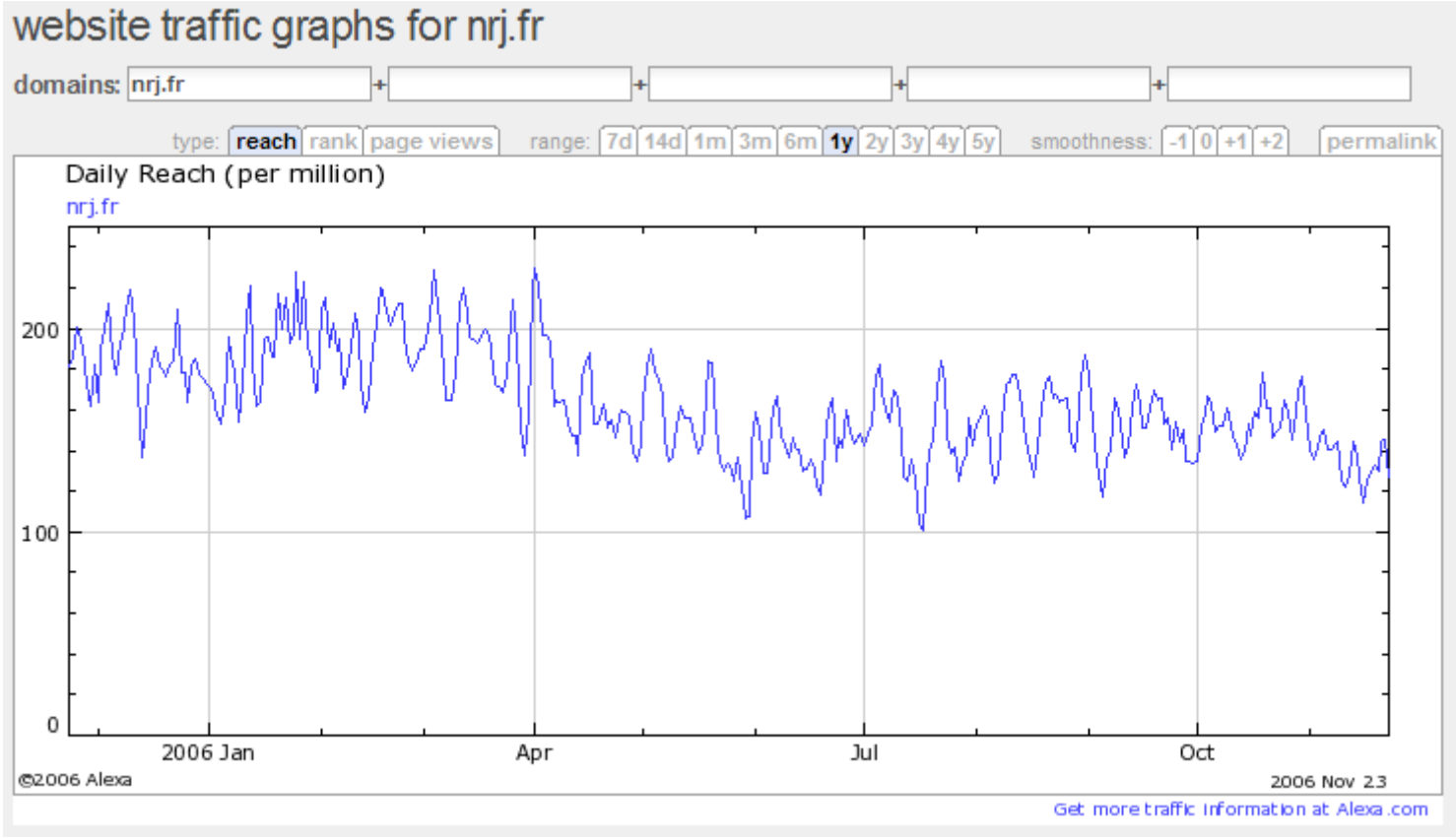

website traffic graphs for lci.fr
domains: lci.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
lci.fr
400
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

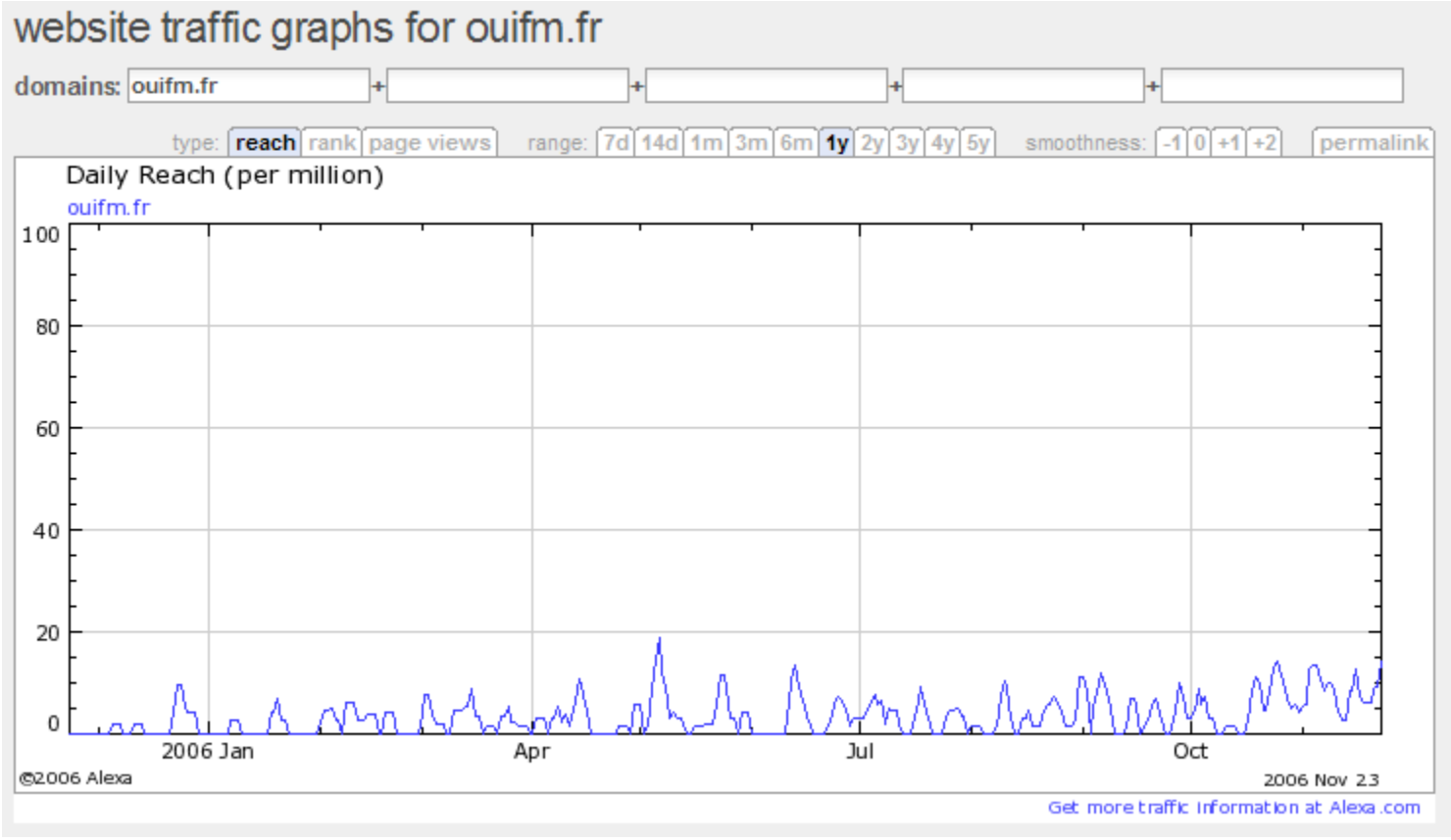

website traffic graphs for lemonde.fr
domains: lemonde.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
lemonde.fr
1500
1000
500
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

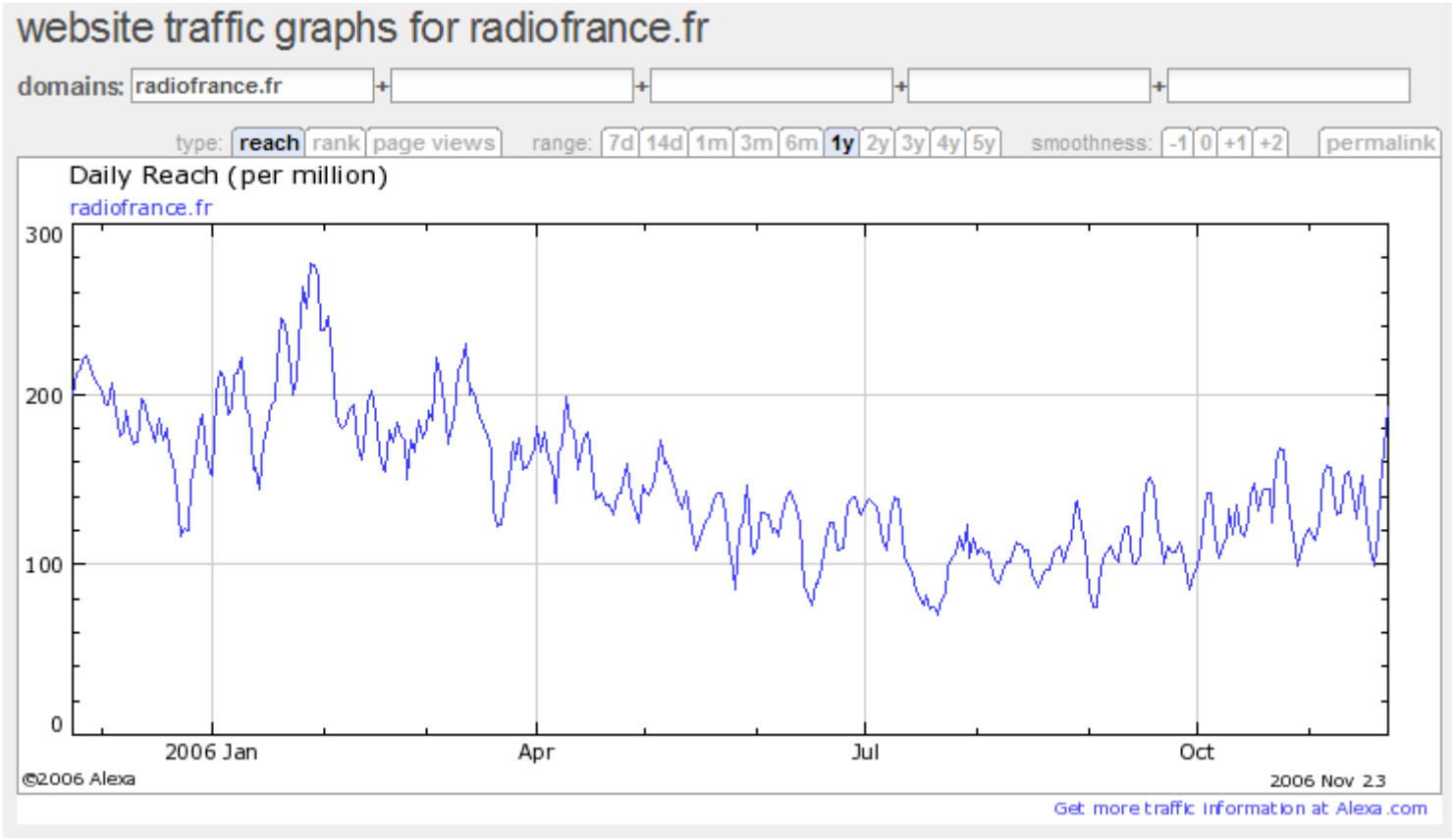

website traffic graphs for liberation.fr
domains: liberation.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
liberation.fr
600
400
200
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

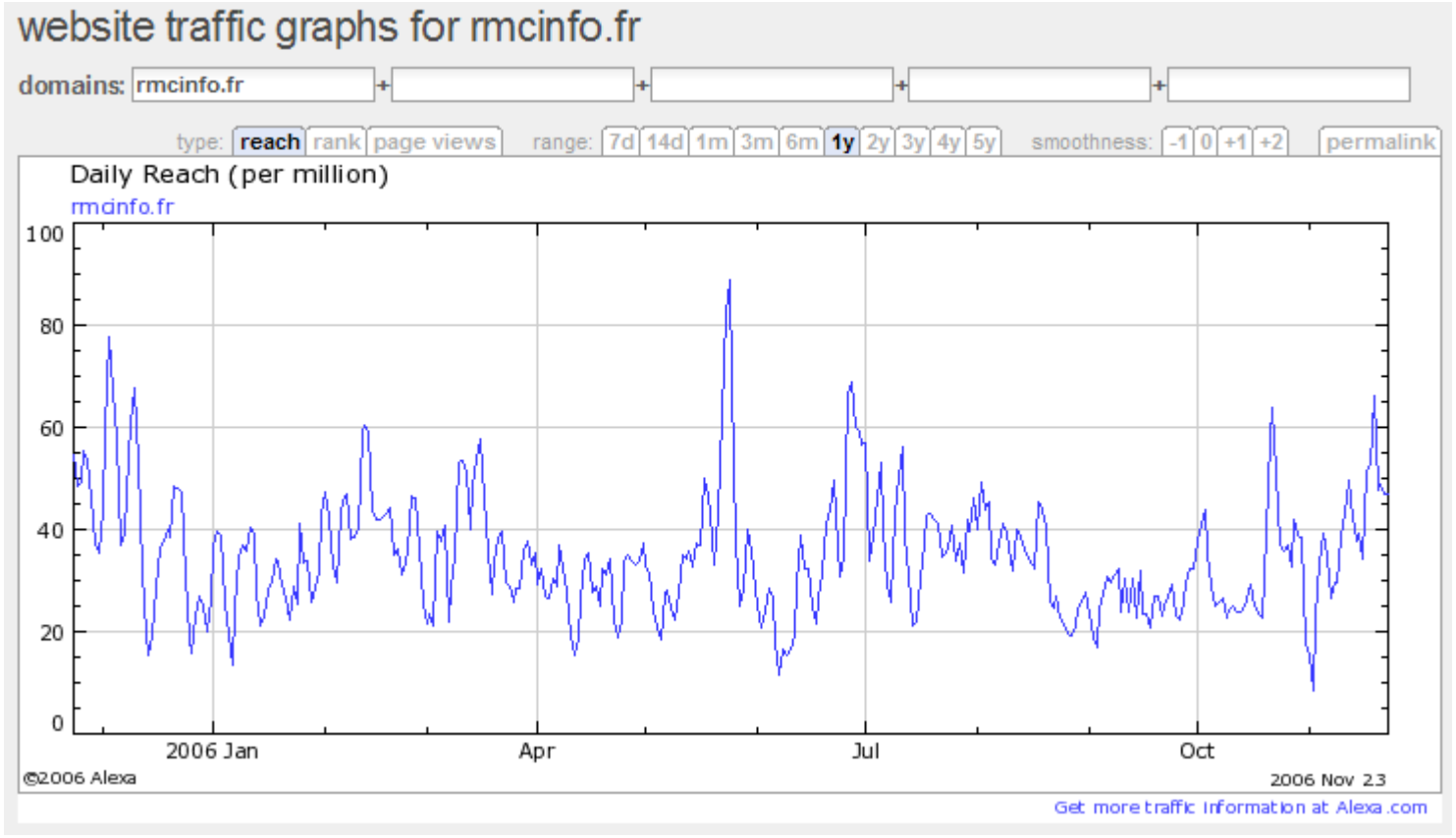

website traffic graphs for mcm.net
domains: mcm.net
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
mcm.net
200
150
100
50
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

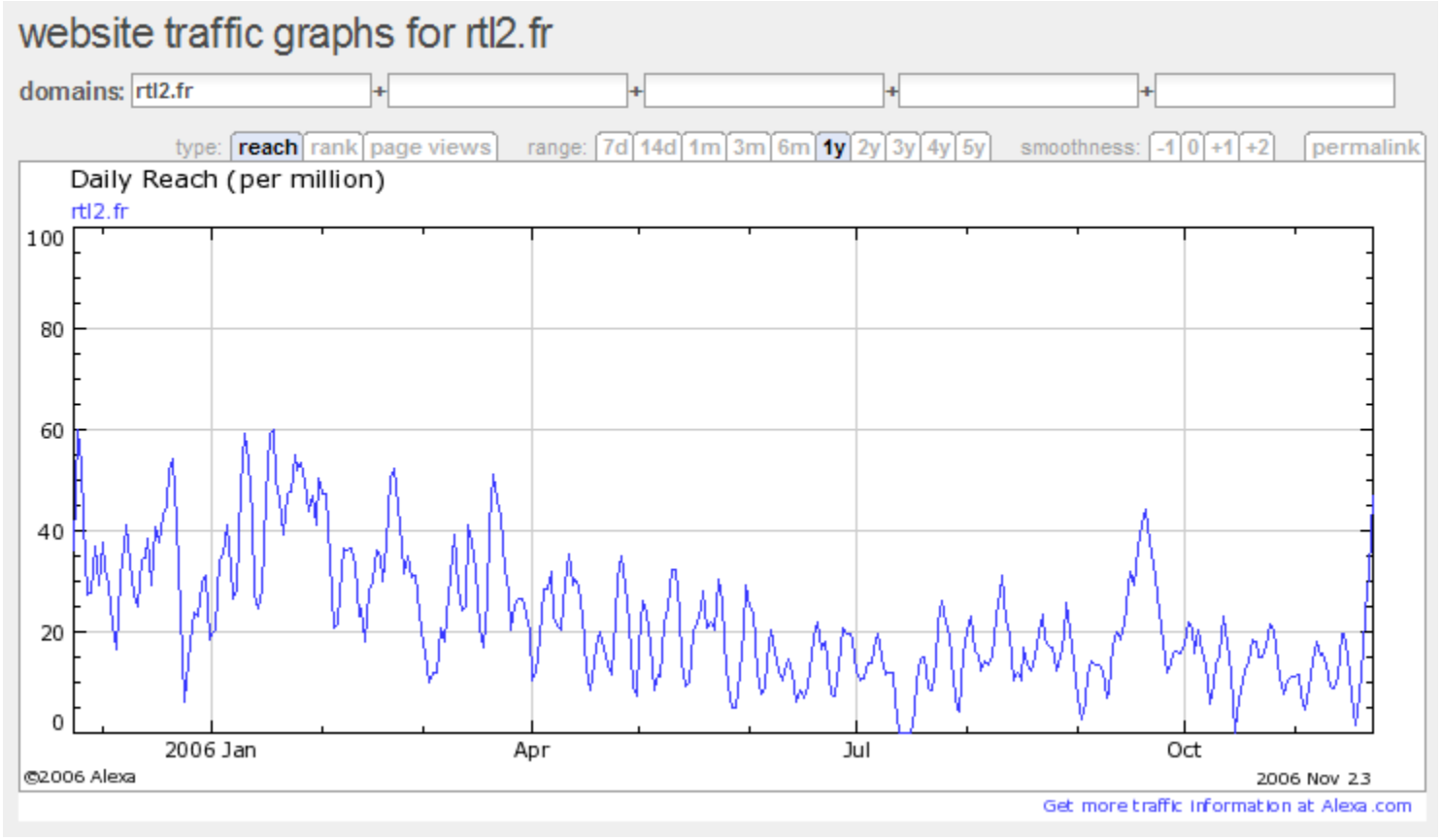

website traffic graphs for mtv.fr
domains: mtv.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
mtv.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

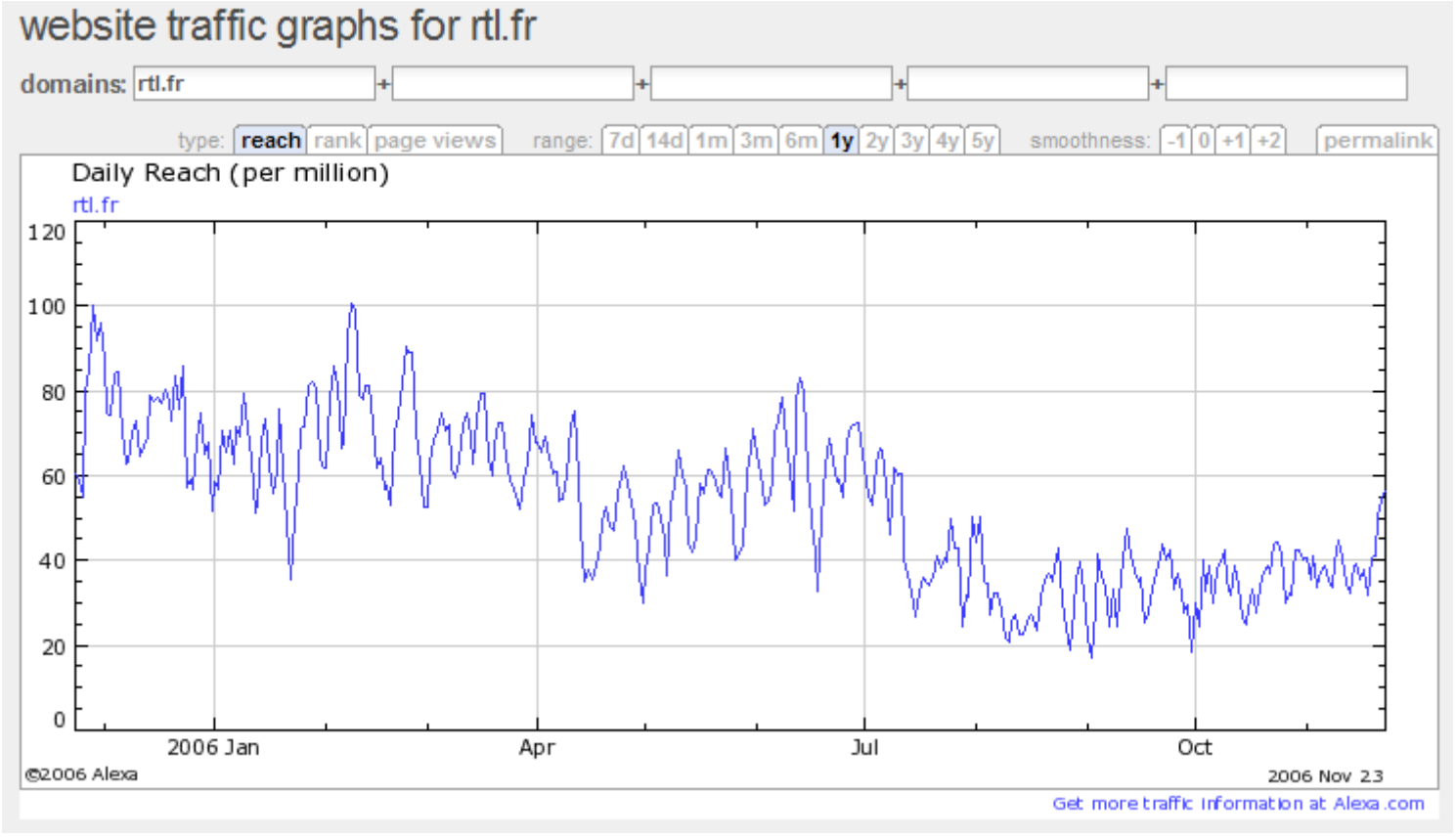

website traffic graphs for nrj.fr
domains: nrj.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
nrj.fr
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

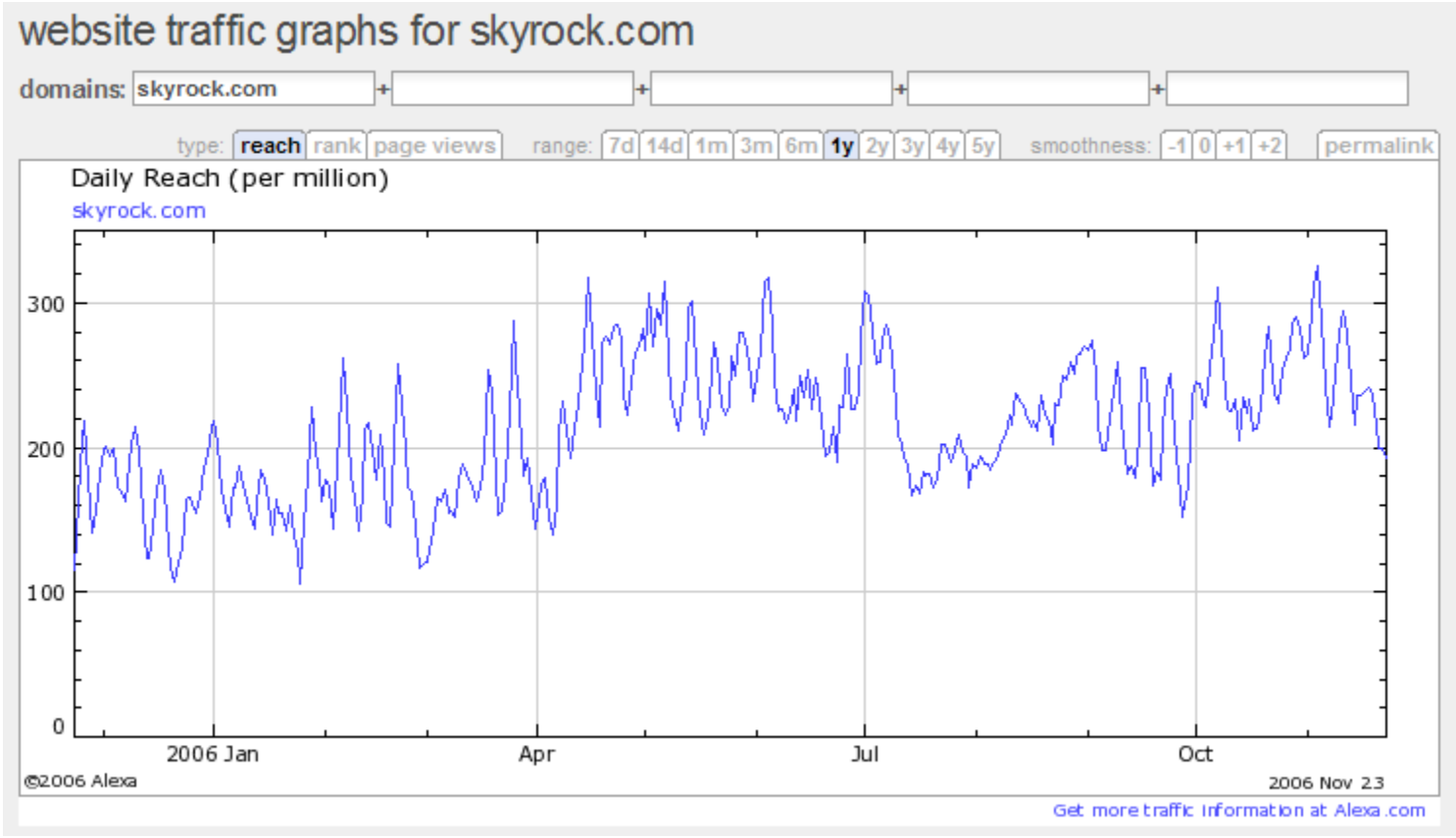

website traffic graphs for ouifm.fr
domains: ouifm.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
ouifm.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

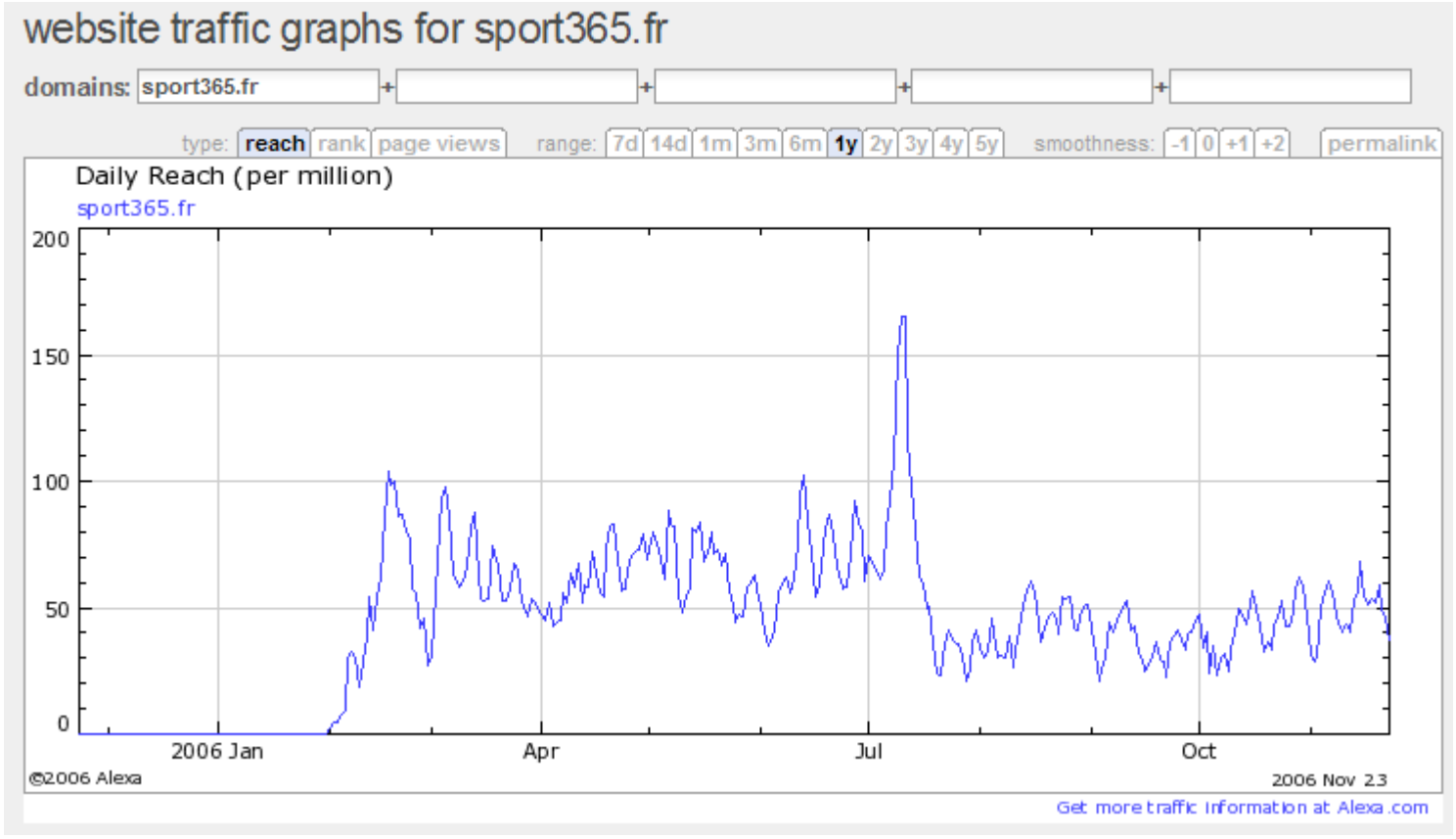

website traffic graphs for radiofrance.fr
domains: radiofrance.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
radiofrance.fr
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

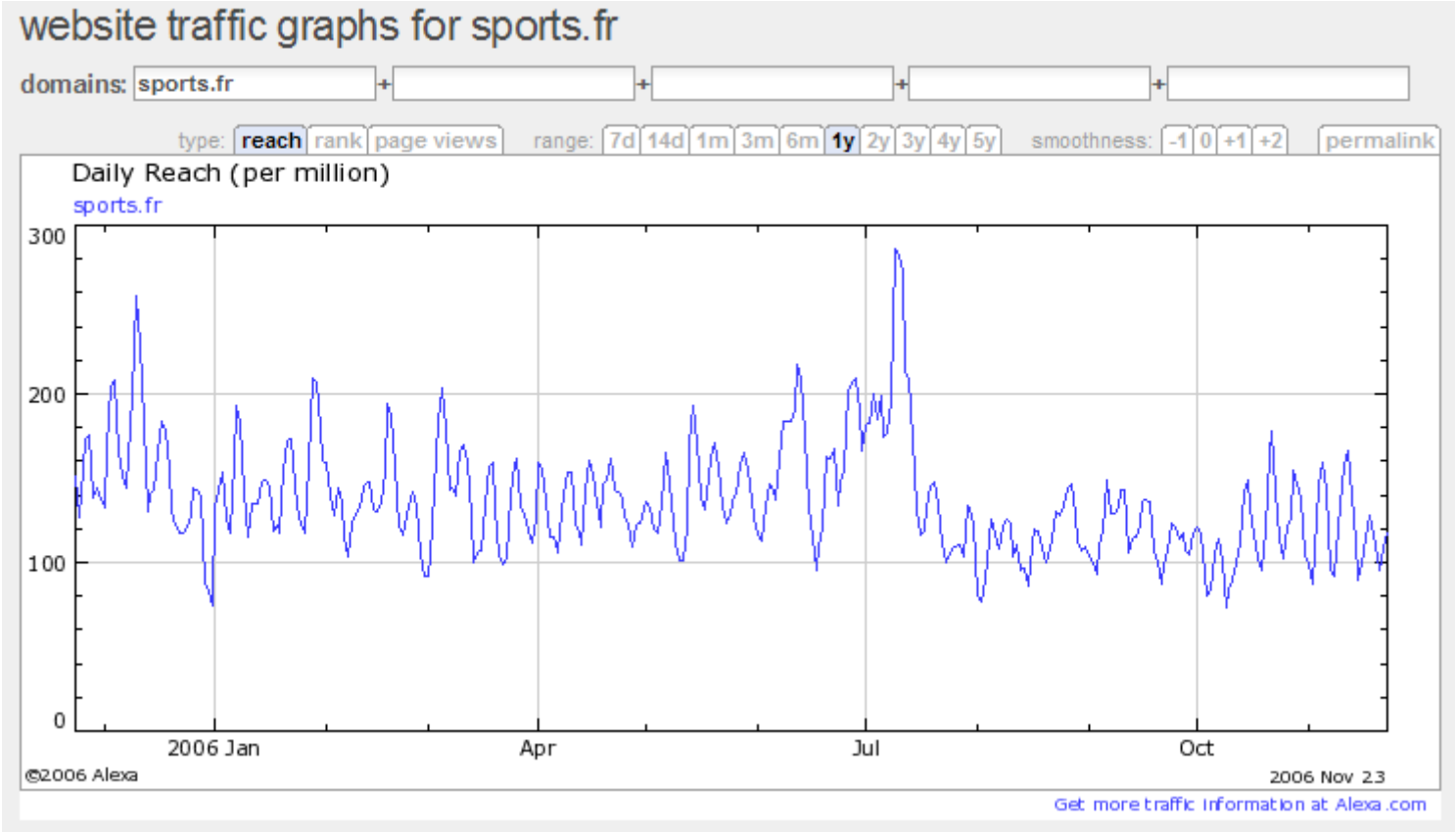

website traffic graphs for rmcinfo.fr
domains: rmcinfo.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
rmcinfo.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com


website traffic graphs for rtl2.fr
domains: rtl2.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
rtl2.fr
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com


website traffic graphs for rtl.fr
domains: rtl.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
rtl.fr
120
100
80
60
40
20
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com


website traffic graphs for skyrock.com
domains: skyrock.com
type: reach rank page views range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y smoothness: -1 0 +1 +2 permalink
Daily Reach (per million)
skyrock.com
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com


website traffic graphs for sport365.fr
domains: sport365.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
sport365.fr
200
150
100
50
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

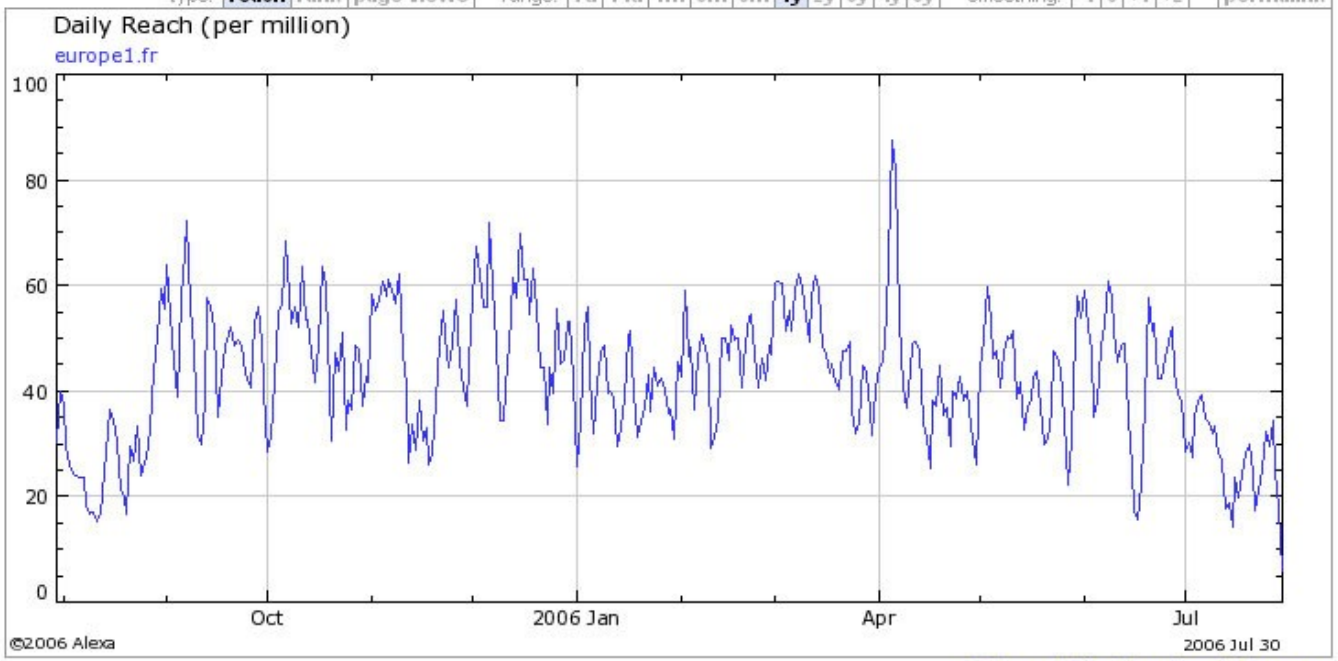

website traffic graphs for sports.fr
domains: sports.fr
type: reach rank page views
range: 7d 14d 1m 3m 6m 1y 2y 3y 4y 5y
smoothness: -1 0 +1 +2
permalink
Daily Reach (per million)
sports.fr
300
200
100
0
2006 Jan
Apr
Jul
Oct
©2006 Alexa
2006 Nov 23
Get more traffic information at Alexa.com

home | about | feedback | tell a friend | embed it | bookmark it | digg it | post to del.icio.us

alexaholic™
website traffic graphs for europe1.fr

sponsored by
Text Link Ads Blow the top off your graph!

type: reach | rank | page views range: 7d | 14d | 1m | 3m | 6m | 1y | 2y | 3y | 4y | 5y smoothing: -1 | 0 | +1 | +2 permalink



Get more traffic information at Alexa.com

visit europe1.fr
more info at alexa.com

Les grandes tendances : le networking social

L'avènement des réseaux

- La notion de partage implique la mise en contact.
- Toutes les activités « web 2.0 » impliquent la création de communautés plus ou moins étendues.
- Les communautés se spécialisent : networking professionnel, rencontre, bloging, echange de médias, partage de ressources.
- Les communautés ne sont pas générées par des éditeurs mais par des « syndicateurs » et des fournisseurs de services et de mise en relation.
- L'individu est reconnu par ses pairs… ou déclassé par ses pairs.
- Glissement de l'intermédiation indirecte type Linkedin (la théorie des 6 degrés) à l'intermédiation directe type Viaduc.
- Banalisation de la mise en relation
- Evolution vers la virtualisation des relations et de l'identité (FOAF).

Les grandes tendances : le networking social

Audience des réseaux sociaux américains

- 4/5 des sites communautaires dépassent le millions de VU (mai 2006)
- 1/3 dépassent les 5 M de VU
- 2/3 des sites créés avant novembre 2005 sont en croissance d'audience à 2 ou 3 chiffres !

- En décembre 2005, 13% des annonceurs américains étaient présents sur ces sites.
- 38 % déclarait vouloir y être en 2006
- 50% ne souhaitaient pas y mettre les pieds.
  - problèmes de contrôle du contenu
  - problème de ciblage de l'audience
- Prévision 2006 (eMarketer) : 280 M$ de recette pub aux US, 70 M$ hors US
- 1.86 Md$ dans 4 ans

Les grandes tendances : Le Web 2.0

Etats-Unis : Part de marché des visites du top 10 des sites de networking

(au mois de septembre 2006)

Rang	Sites	Nom de domaine	Part de marché des visites	Temps des sessions
1	MySpace	www.mySpace.com	81,92 %	30mn22
2	Facebook	www.facebook.com	7,24 %	08mn17
3	Xanga	www.xanga.com	1,86 %	12mn00
4	Yahoo 360	360.yahoo.com	1,21 %	11mn42
5	Blackplanet	www.blackplanet.com	1,12 %	20mn19
6	Bebo.com	www.bebo.com	1,02 %	25mn39
7	Classemates.com	www.classemates.com	0,85 %	07mn14
8	LiveJournal	www.livejournal.com	0,76 %	12mn27
9	Hi5	www.hi5.com	0,62 %	14mn31
10	Tagged	www.tagged.com	0,58 %	20mn33

Source : Hitwise, nov. 2006 *Mis à jour le 15/01/2007*

LinkedIn Relationships Matter

What do you want to do today?

Already a user? Sign in

People Search

- Fill a key position
- Reach a decision maker
- Just look someone up

Find that person using LinkedIn

People you know are already LinkedIn

There are 6.5 million professionals already on LinkedIn. **Find the people you know:**

First Name | Last Name

Search

Not a user? Join Now

LinkedIn is free to join

Create your profile and make 5 connections in 5 minutes

6.5 million experienced professionals already use LinkedIn

In the News

See all articles about LinkedIn

TIME · WSJ.com · The Washington Post · USA TODAY · CNN · Forbes · The Christian Science Monitor · U.S.News

Privacy Policy | Copyright Policy | About LinkedIn | Customer Service/FAQ
Media Coverage | Work at LinkedIn | LinkedIn for Groups | Advertising
All content Copyright © 2003-6, LinkedIn Corporation. All rights reserved.
LinkedIn Team

Linked In, réseau social permettant de trouver de bons contacts professionnels

LinkedIn

How do you want to use LinkedIn?

So that you get the most from LinkedIn, tell us a little about how you intend to use it...

To Find:

What can your network help you with?

- [ ] Finding a job
- [ ] Finding consulting or contracting positions
- [x] Reconnecting with colleagues I've lost touch with
- [x] Staying in contact with my colleagues and keeping informed of career moves
- [ ] Hiring employees or contractors
- [ ] Selling products or services to companies
- [ ] Investigating deals with companies
- [x] Finding information about industries, products, or companies
- [ ] Finding professionals interested in my new venture or product

To Be Found:

What kinds of things do you want to be contacted about?

- [x] Messages from friends or colleagues trying to reconnect with you
- [x] Requests to provide a reference for a past or present coworker
- [ ] Career opportunities
- [ ] Contract or consulting offers
- [x] Inquiries about a position with me or my company
- [x] Deal proposals for my company
- [x] Relevant requests for expertise about industries, products, or companies
- [ ] Proposed discussions about new ventures or products

Save Settings

All content Copyright © 2003-6, LinkedIn Corporation

Resident Login | Join

SECOND LIFE

Your World. Your Imagination.

WHAT IS SECOND LIFE? | SHOWCASE | BUSINESS PARTNERS | DEVELOPERS | COMMUNITY | SUPPORT

Search our database

JOIN NOW
MEMBERSHIP IS FREE

SECOND LIFE IS A 3D ONLINE DIGITAL WORLD IMAGINED, CREATED, & OWNED BY ITS RESIDENTS.

VIEW INTERACTIVE MAP

UNDER 18? CHECK OUT TEEN SECOND LIFE

Residents:	363,706
Online Now:	3,622
US$ Spent Today:	118,052

Headlines

read more news...

Guardian
Slices of Life in a Parallel Universe

CBSNews.com
A Home Run Derby in The Virtual World

Boston Phoenix (Cover Story)

NEW WORLD NOTES
Wagner James Au
reports first-hand

Business Week: My Virtual Life

"A journey into a place in cyberspace where thousands of people have imaginary lives. Some even make a good living."

Read Business Week's cover story on Second Life from May 1st, 2006 and meet residents who are pushing their

Movie Trailer Contest 2006

Calling all Second Life filmmakers and aspiring auteurs! We need your help to create the ultimate movie trailer to show off the best of Second Life. The winning entry gets a L$100,000 Grand Prize!

Submit your entry today!

Second Life Videos

Check out resident-created Second Life videos at our media page.

THE SECOND OPINION NEWSLETTER

» Read the Current Newsletter

What is Second Life?

Second Life is a 3-D virtual world entirely built and owned by its residents. Since opening to the public in 2003, it has grown explosively and today is inhabited by 363,706 people from around the globe.

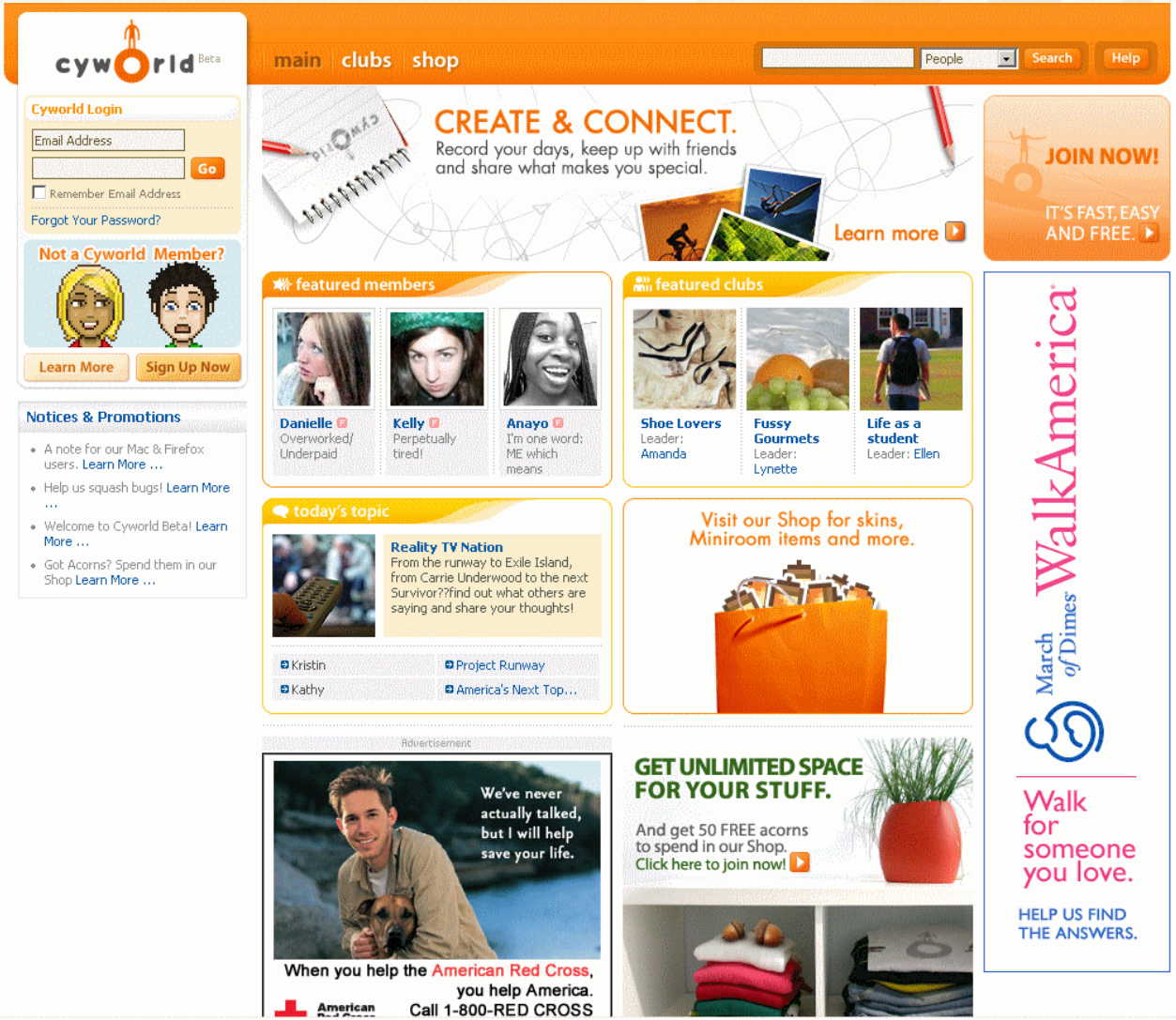
- From the moment you enter the World you'll discover a vast digital continent, teeming with people, entertainment, experiences and opportunity. Once you've explored a bit, perhaps you'll find a perfect parcel of land to build your house or business.
- You'll also be surrounded by the Creations of your fellow residents. Because residents retain the rights to their digital creations, they can buy, sell and trade with other residents.
- The Marketplace currently supports millions of US dollars in monthly transactions. This commerce is handled with the in-world currency, the Linden dollar, which can be converted to US dollars at several thriving online currency exchanges.

Welcome to Second Life. We look forward to seeing you in-world.

Les grandes tendances : le networking social

Cyworld : un monde virtuel où il est possible d'éditer sa page perso, de partager ses photos, de tisser des liens avec les amis de mes amis, de suivre l'évolution du trafic sur ma page, d'appartenir à différentes communautés…

Comment gagnent-ils de l'argent ?
Il est possible d'acheter :
-des skins pour sa page
-des couleurs pour ses boutons
-des ambiances sonores
-des millions d`objet virtuel différents: de la bille en plastique au tank en passant par le jacuzzi.



Les grandes tendances : le web sémantique

Ontologies versus « folksonomies »

- La quantité d'Information stockée et échangée sur la toile devient colossale.
- Toute recherche génère un « bruit » considérable, qui rend parfois l'information inutile.
- Le principe du web sémantique est de standardiser le classement de l'information dans des « ontologies », des catégories thématiques.
  - Ex : Le mot jaguar (et les informations que je recherche autour de ce sujet sur le Net) existera …
    - dans une ontologie « zoologie » pour l'animal…
    - automobile pour la voiture…
    - aéronautique pour l'avion.
  - la restitution de l'information recherchée se fera en trois blocs (clusters) plutôt qu'en vrac, tous sujets confondus.
- Remarque : les services de bookmarking collaboratifs type YOONO génèrent des folksonomies ; c'est l'internaute qui fabrique la pertinence.

Les grandes tendances : convergence et mobilité

L'effacement des frontières

- L'avènement de la VoIP couplé au WIFI bouleverse les modèles. On peut maintenant « Skyper » avec un téléphone mobile WIFI sans emprunter un réseau d'opérateur.
- Le téléphone portable est devenu l'objet personnel par excellence. Beaucoup de 15-24 n'acquièrent plus de ligne fixe lorsqu'ils s'installe.
- Il y a moins un téléphone accroché à un lieu (du bureau, de la maison) qu'un objet attaché proprement à une personne.
- La convergence fixe mobile a du mal à percer. L'usage reste pour l'instant trop peu avantageux pour les consommateurs.
- Les principaux vecteurs de la convergence aujourd'hui sont les FAI au travers de leurs « box » respectives.
- La 3 G restreint le gap entre la vitesse de navigation sur le fixe et en mobilité. En 3G l'usage d'Internet par un terminal mobile est réellement plausible.
- Le décollage de la télévision sur mobile est supérieur aux prévisions.

Les grandes tendances : convergence et mobilité

L’outil universel

- Le marché des combinés se segmente fortement entre :
  - des appareil très orientés vers la musique
  - des appareils très orientés vers l’image et la vidéo
  - des smartphones tout en 1
- Souvent l’accumulation des fonctions évoluées limite la performance dans chaque domaine.
- La conjonction entre tendance communautaire et évolution des combinés vers le « multi-réseaux » ouvre la porte à de nouveaux services (mobile couponing, blue tooth dating, mobile bloging,…
- Le mobile est un marché de l’attention ou il y a encore de la disponibilité.
- Le téléphone portable devient un communicateur personnel.
- La géolocalisation est un des enjeux majeurs de la mobilité

Les grandes tendances : convergence et mobilité

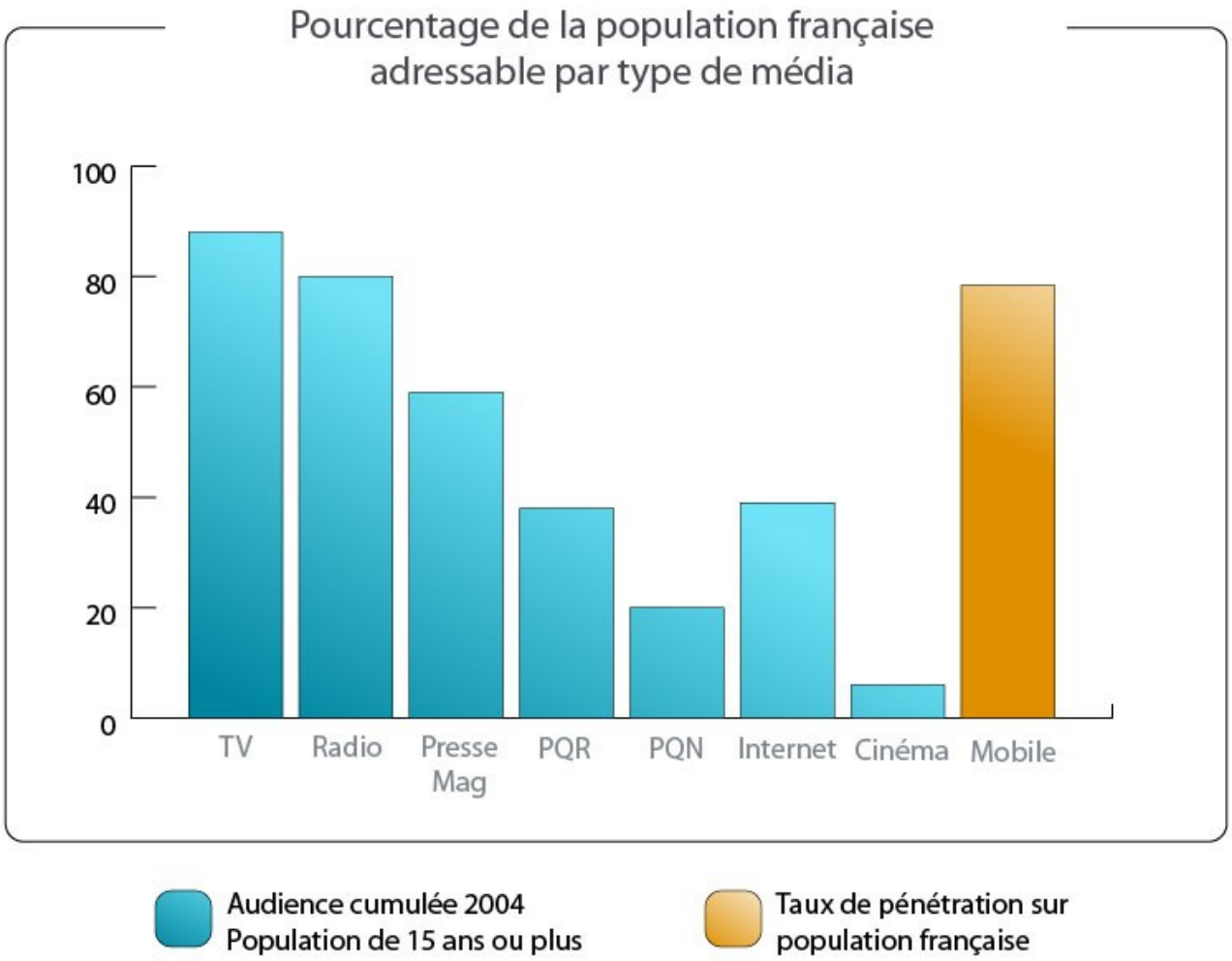
Fon : un système de partage de bande passante via Wifi.

Chaque membre de la communauté qui partage sa bande passante peut se connecter sur les routeurs des autres membres partout dans le monde.

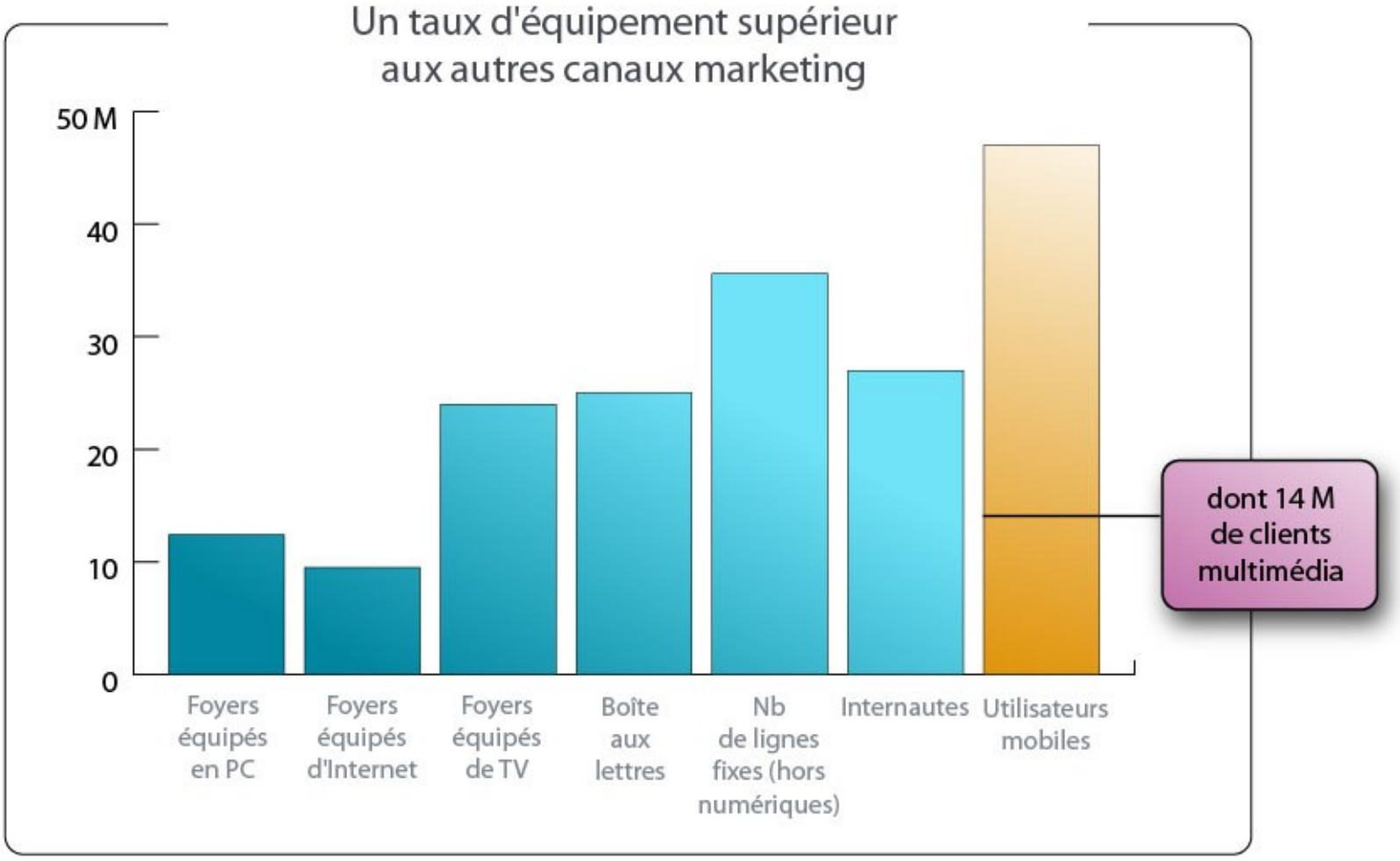
Les grandes tendances : convergence et mobilité

Ozone : le Wifi accessible partout de manière illimitée.

Les grandes tendances : convergence et portabilité

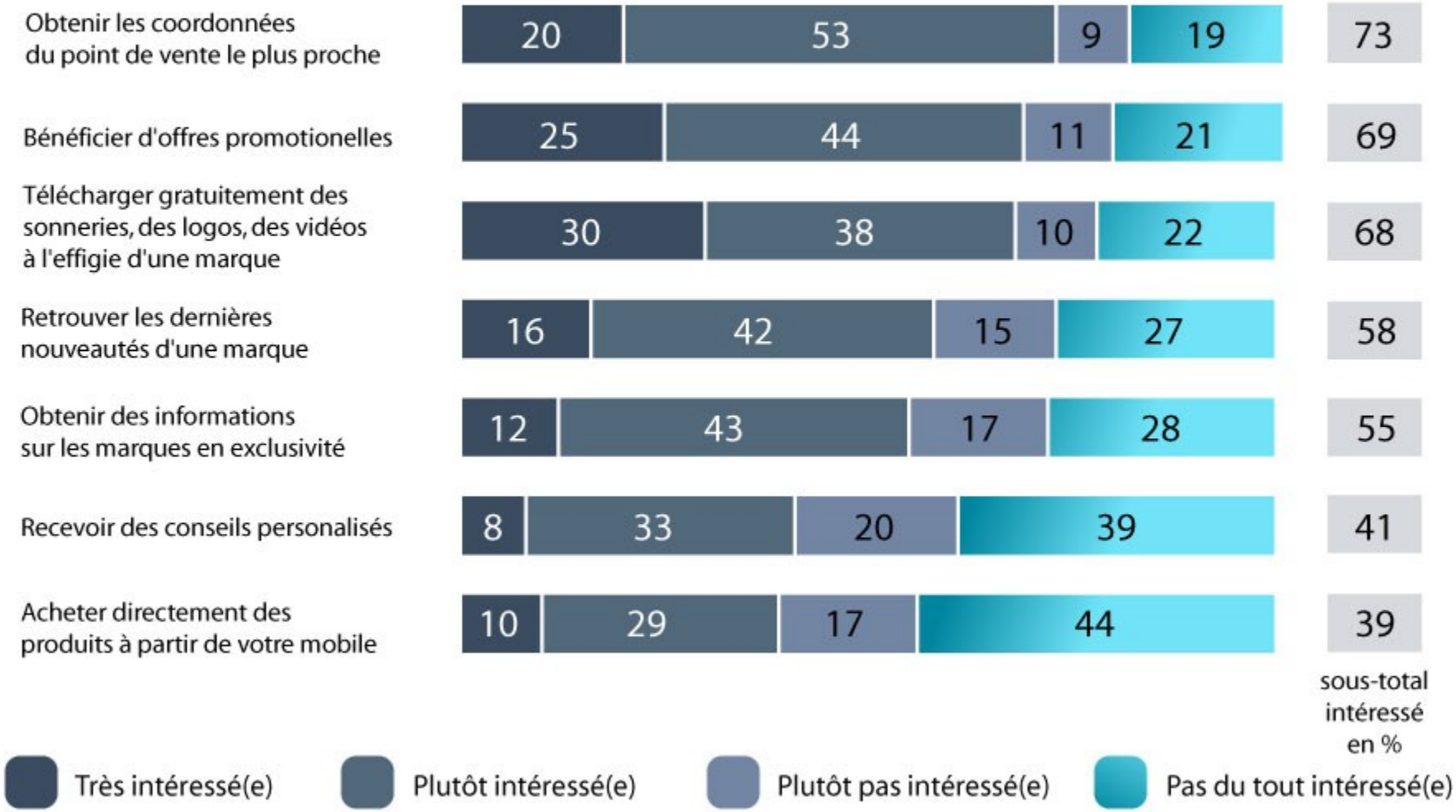


Les grandes tendances : convergence et portabilité

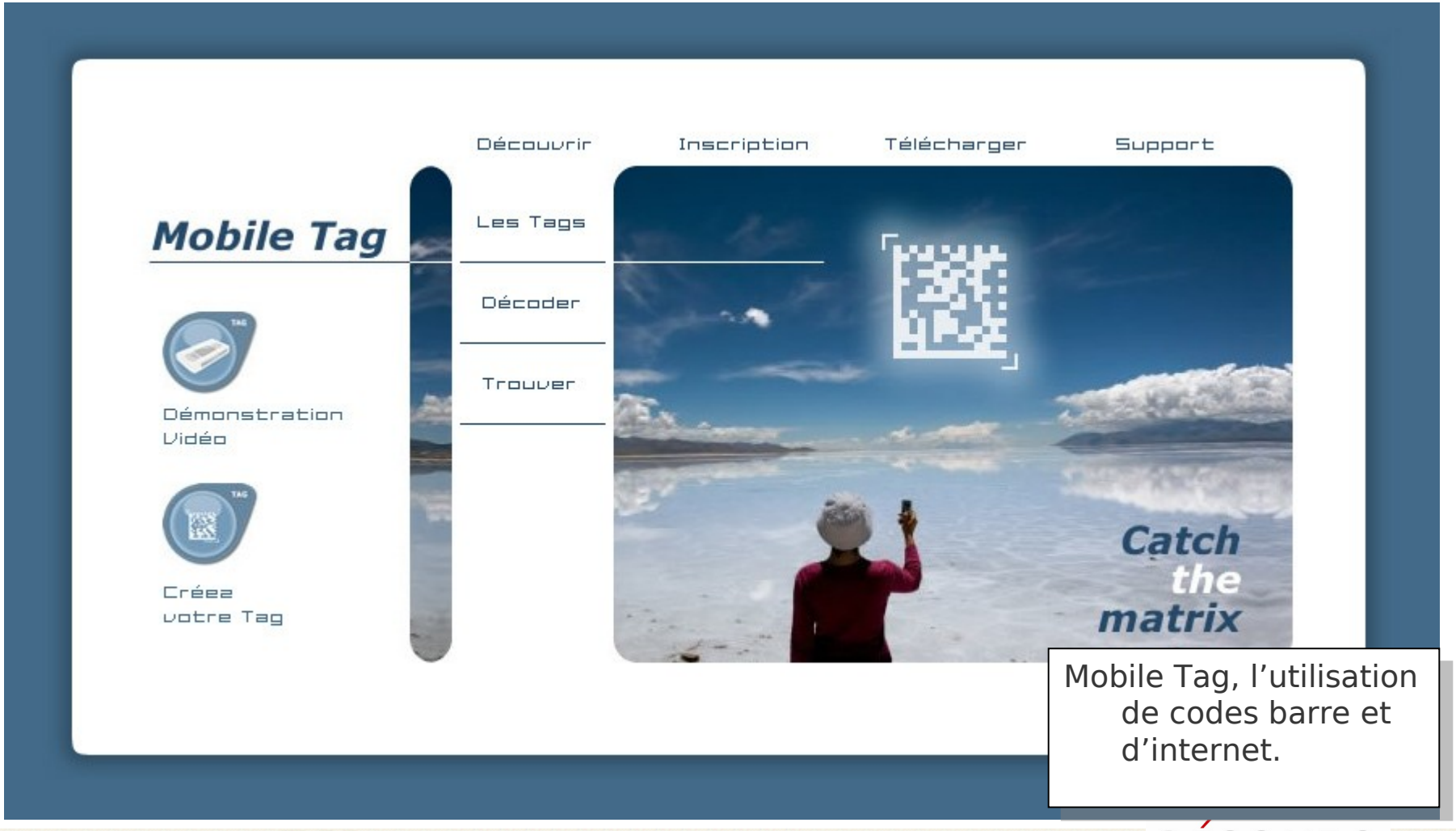


Types de contenus et services attendus sur l'Internet mobile

Q: Seriez-vous intéressé(e) si une marque vous proposait les contenus ou services suivants sur votre téléphone mobile?

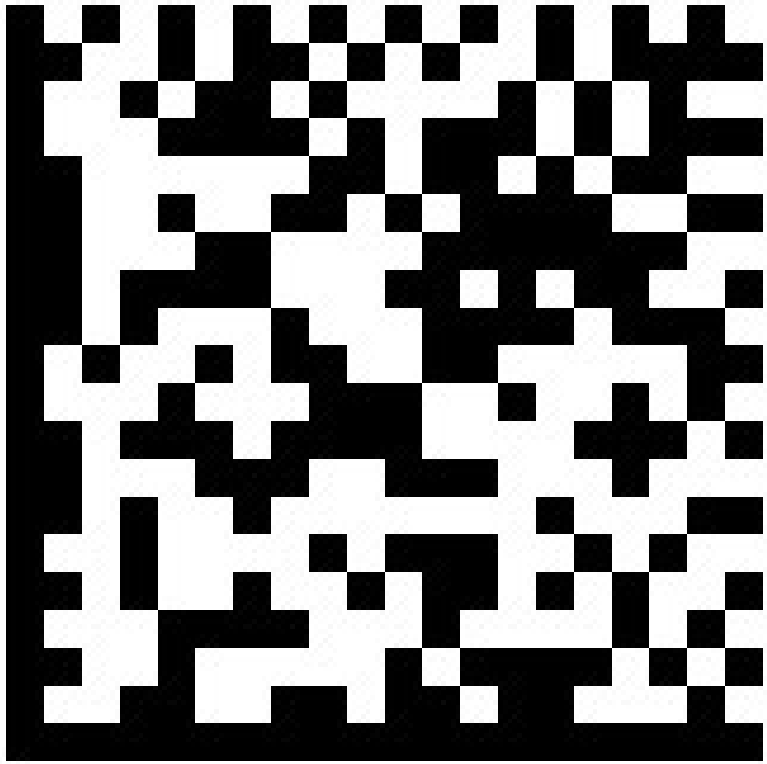


Les grandes tendances : convergence et mobilité



Mobile Tag, l'utilisation de codes barre et d'internet.

Les grandes tendances : convergence et mobilité



http://www.lagardere.com/

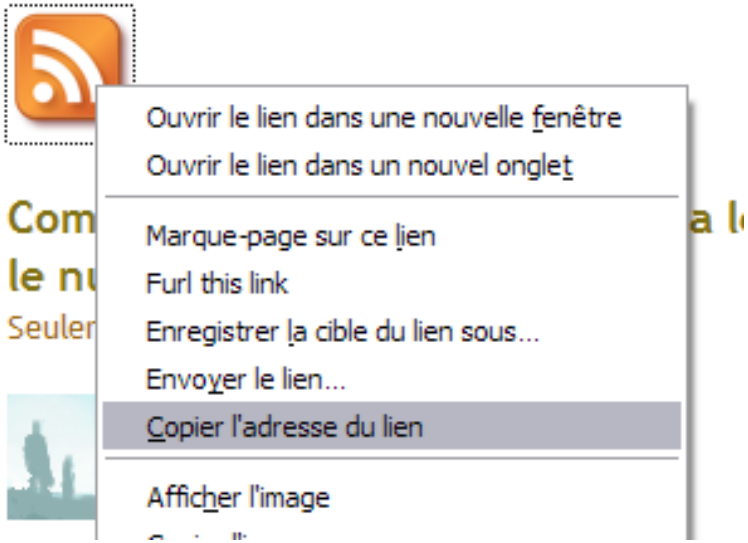
L’url de Lagardere

Les flux RSS

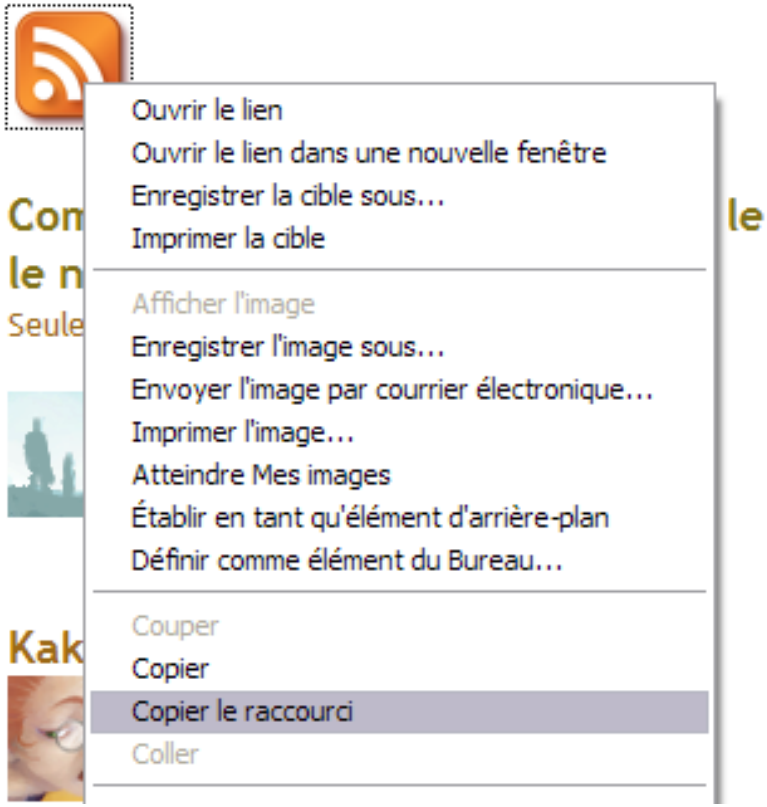
L’icône sur la barre d’Opera ou de Firefox indique la présence sur la page d’un fil que l’on peut suivre

Les flux RSS

Récupérer les flux



Récupérer le fil sur Firefox



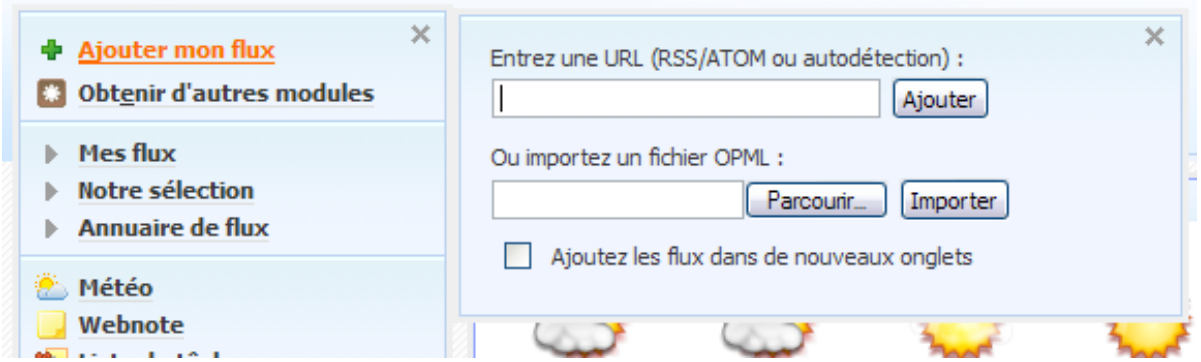
Récupérer le fil sur IE

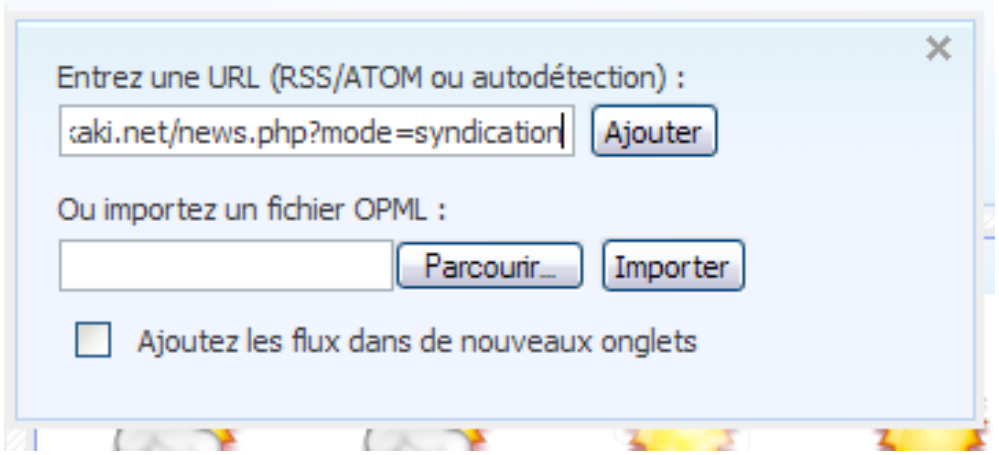
Les flux RSS

Netvibes,

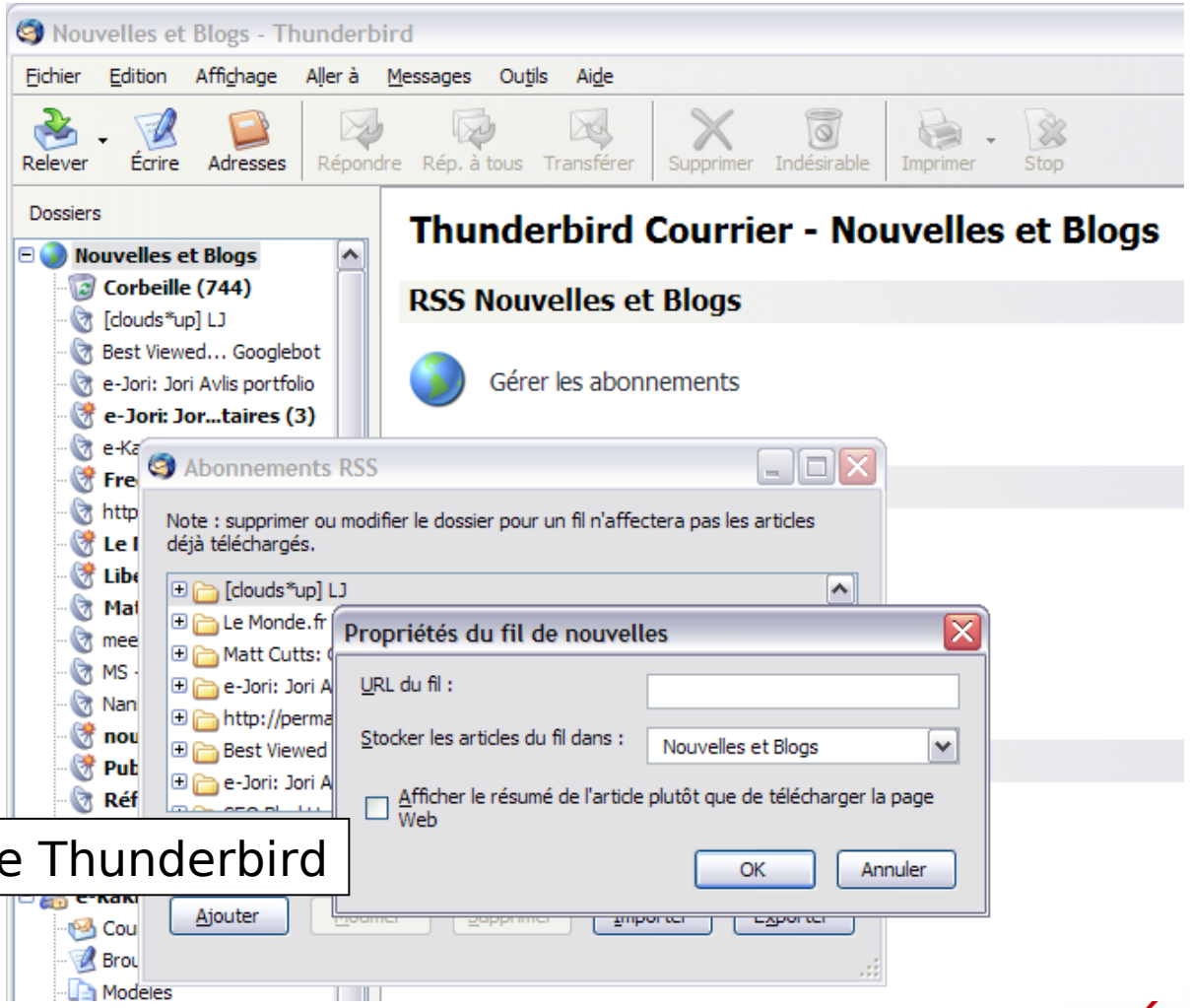
Agrégateur en ligne

Les flux RSS


Ajouter mon flux
Obtenir d'autres modules
Mes flux
Notre sélection
Annuaire de flux
Météo
Webnote
Entrez une URL (RSS/ATOM ou autodétection) :
Ajouter
Ou importez un fichier OPML :
Parcourir...
Importer
Ajoutez les flux dans de nouveaux onglets

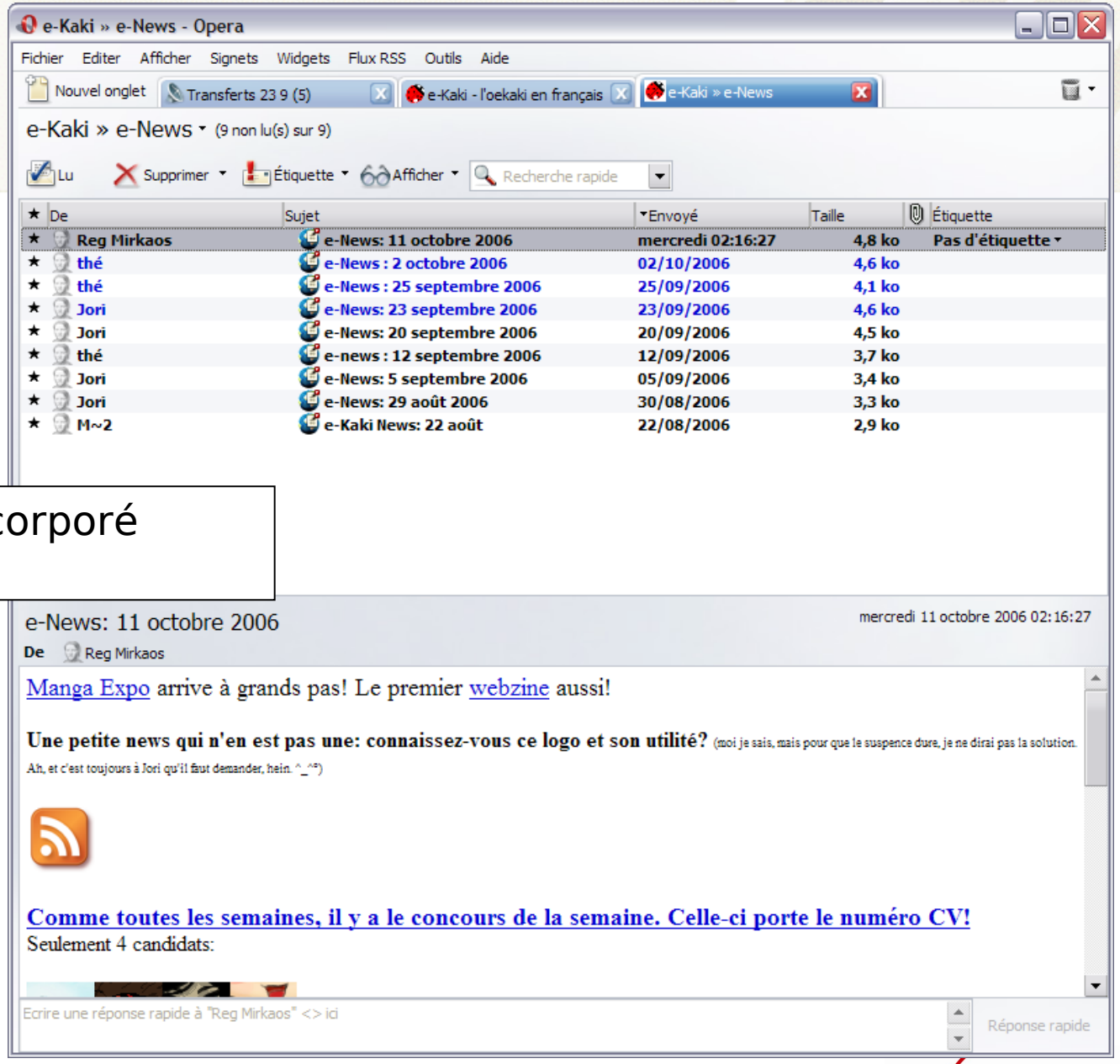

Entrez une URL (RSS/ATOM ou autodétection) :
aki.net/news.php?mode=syndication
Ajouter
Ou importez un fichier OPML :
Parcourir...
Importer
Ajoutez les flux dans de nouveaux onglets

Les flux RSS

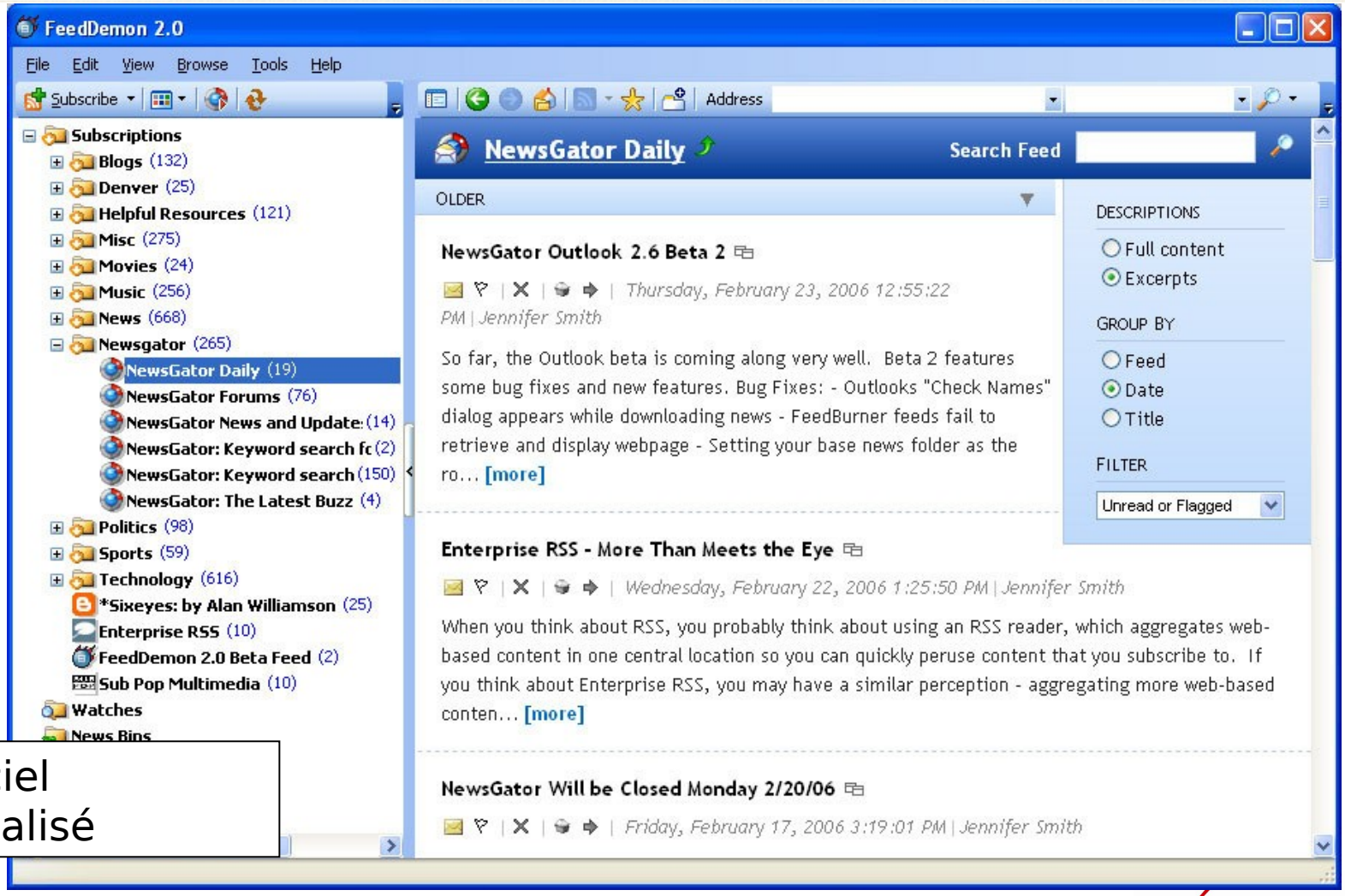


Agrégateur de Thunderbird

Agrégateur incorporé d'Opera



Les flux RSS



Logiciel spécialisé

Les flux RSS

Les flux RSS permettent à leurs utilisateurs de « modeler » la réception (ou l'envoi) d'infos à leur guise.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

Le podcasting, un marché émergent qui reste à monétiser

- 6% des internautes US (un peu plus de 9M de personnes) podcastent audio
- 4 % (5,6 M de personnes) podcastent video.
- 75% d'hommes
- sur-représentation des 18-24 pour l'audio
- sur-représentation des 25-34 pour la video
- 38% d'entre eux baissent leur consommation radio
- 60% d'entre eux ont tendance à « skiper » la pub (67% chez les femmes)
- 72% chargent entre 1 et 3 podcasts par semaine
- 10% (les « heavy users ») en chargent plus de 8 par semaine
- Pour comparaison :
  - 4,8 % bloguent
  - 3,9 % font de la rencontre

(Nielsen 20/7/06)

LCI et son service de podcasting

NRJ, et son service de podcasting

Les grandes tendances : podcasting et VOD

Le podcasting, un marché émergent qui reste à monétiser

Audience des podcasts en France				
Editeur	Nombre de téléchargements par semaine (dernière semaine de janvier)	Nombre de téléchargements par mois	Nombre de téléchargements lors du premier mois	Audience inférieure ou supérieure au nombre de programmes vus en streaming sur le site
RTL	150.000	450.000	30.000 (juin 2005)	Inférieure
Europe 1	Plus de 100.000	400.000	25.000 (novembre 2005)	Inférieure
Arte Radio	25.000	94.765	9.036 (février 2005)	Supérieure
Allociné	37.000	120.000	40.000 (décembre 2005)	Largement inférieure

Source : déclarations des sociétés et estimations, à l'exception de Arte Radio (source Weboscope), février 2006

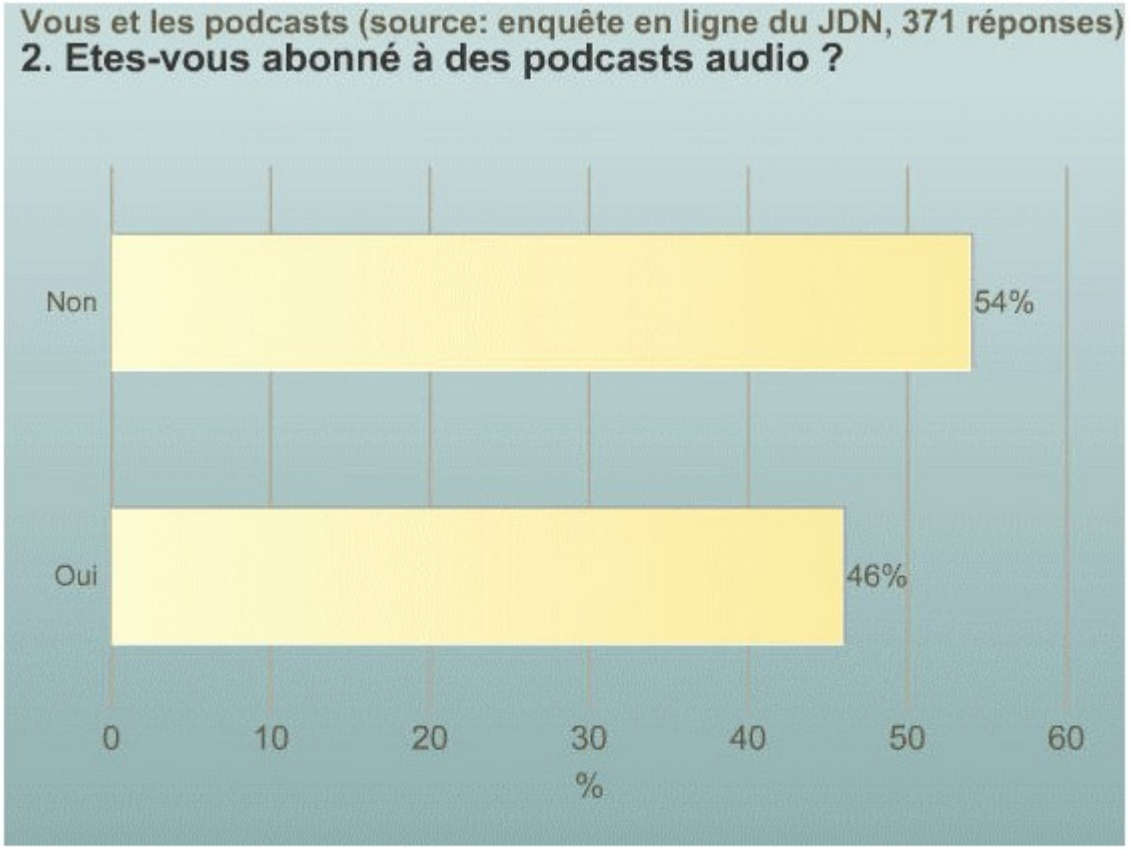
Les grandes tendances : podcasting et VOD

L'étude du JDN

La notoriété des podcasts ne cesse de grandir. Parmi les lecteurs du Journal du Net ayant répondu à l'enquête en ligne, ils ne sont plus que 18 % à ne pas savoir précisément de quoi il s'agit. Il y a six mois, lors d'un sondage JDN, ils étaient plus de 40 %. Plus de 60 % déclarent même savoir exactement ce qu'est un podcast.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

L'étude du JDN



Les chiffres récents montrent que le téléchargement, et a fortiori l'abonnement aux podcasts, restent assez peu répandus. Seuls un peu plus de 6 % des internautes américains téléchargeraient régulièrement un podcast. La proportion est nettement plus élevée chez les lecteurs du JDN ayant répondu à l'enquête, qui sont 46 % à être déjà abonnés à un podcast audio.

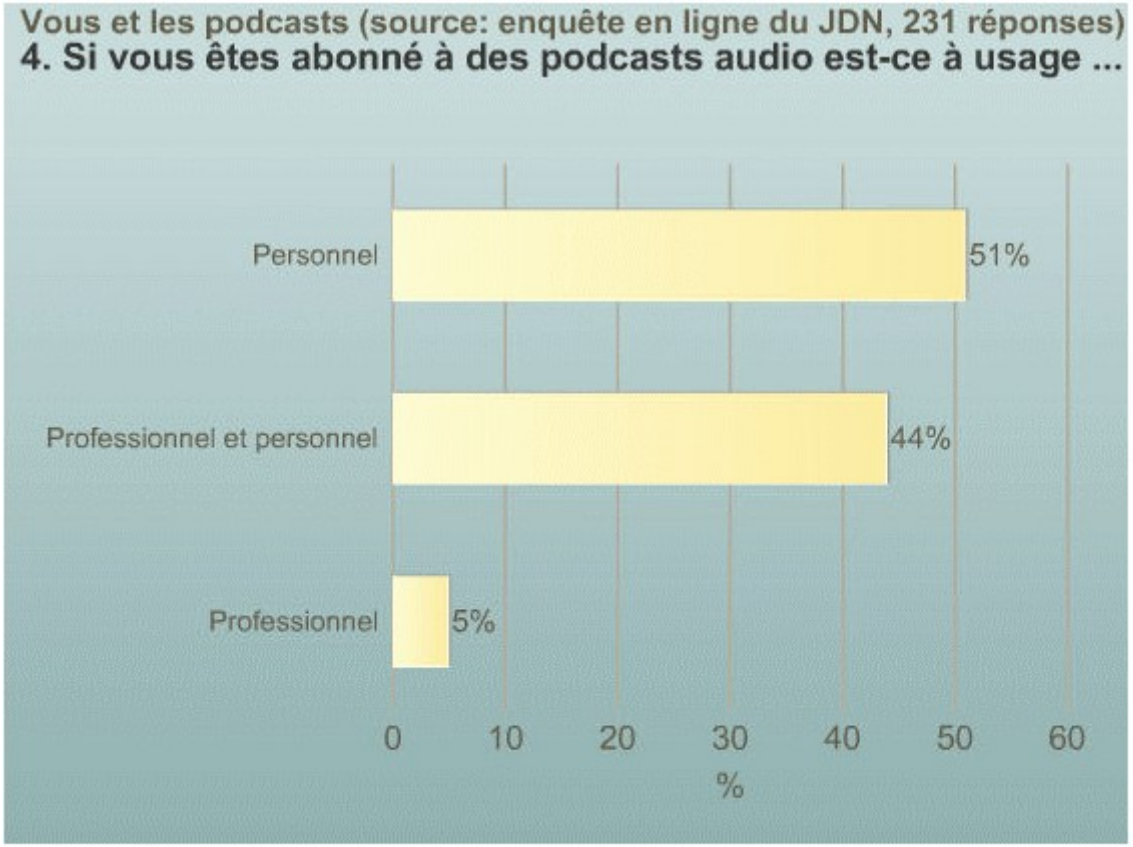
Les grandes tendances : podcasting et VOD

L'étude du JDN

Beaucoup de progrès restent à réaliser dans la conception et la publicité des podcasts. Ceux existant semblent avoir du mal à convaincre les internautes, puisque 61 % des personnes qui ne sont pas abonnées avouent ne jamais s'y être intéressées, et 14 % ne trouvent pas leur bonheur dans l'offre existante. Ensuite seulement viennent le manque de temps ou d'équipement, avec 14 % des non abonnés ne possédant pas le matériel nécessaire et 6 % ne disposant pas des bons logiciels.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

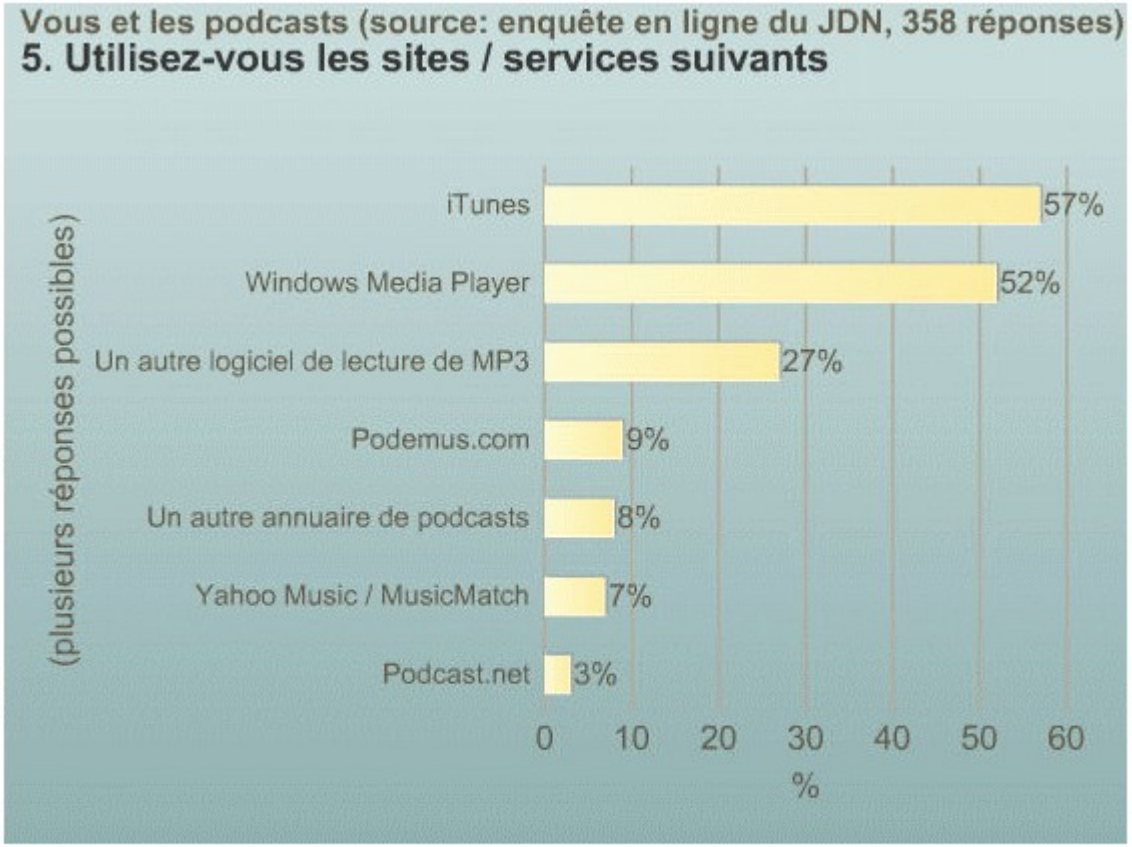
L'étude du JDN



C'est à peu de choses près l'égalité entre usages personnel et professionnel des podcasts. Néanmoins, la sur-représentation du lectorat professionnel dans cette enquête et le peu de personnes n'utilisant le podcast que pour des usages pros, conduisent à conclure que le podcast n'est plus un marché de niche et que les programmes grand public ont déjà dépassé ceux des experts ou des "geeks".

Les grandes tendances : podcasting et VOD

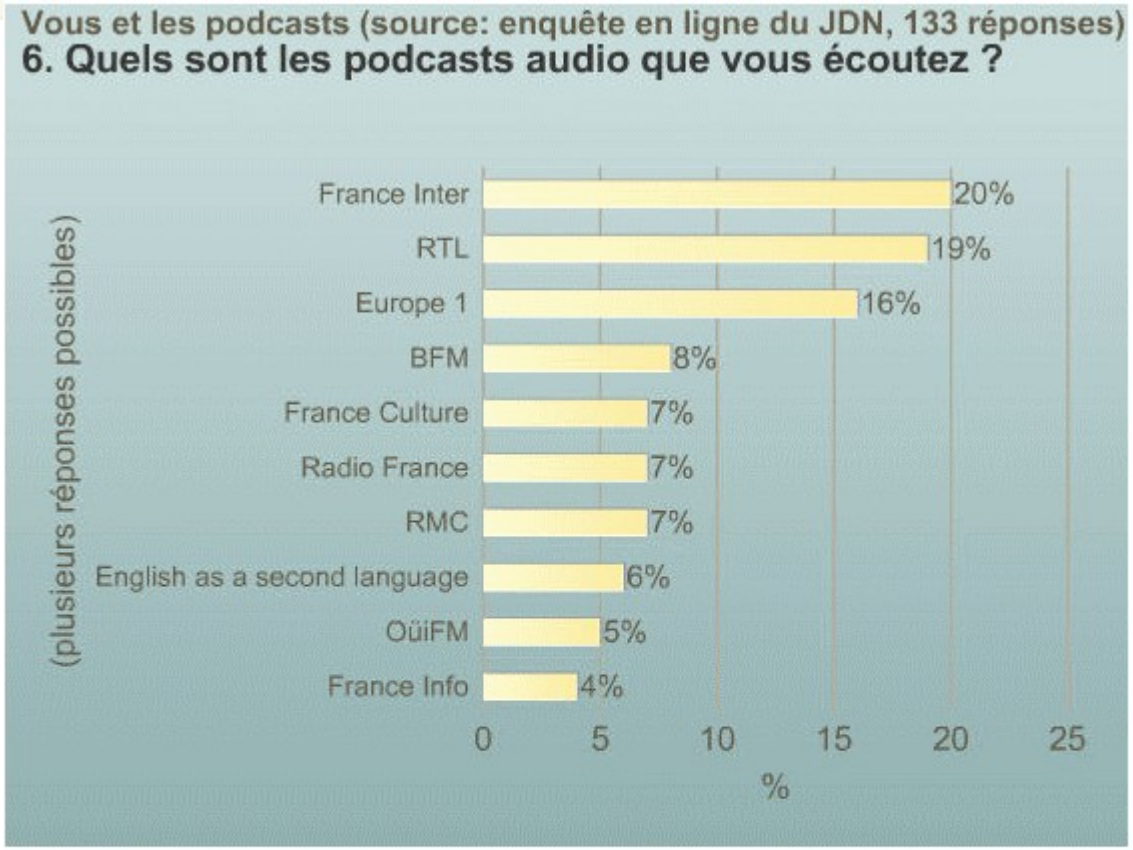
L'étude du JDN



L'intégration des podcasts dans iTunes en juin 2005 a marqué le véritable envol de cet outil. Avec le succès du logiciel d'Apple, leur audience a été démultipliée. Derrière, le succès est beaucoup plus éparpillé, l'indépendant Podemus se mettant en évidence en recueillant 9 % des votes.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

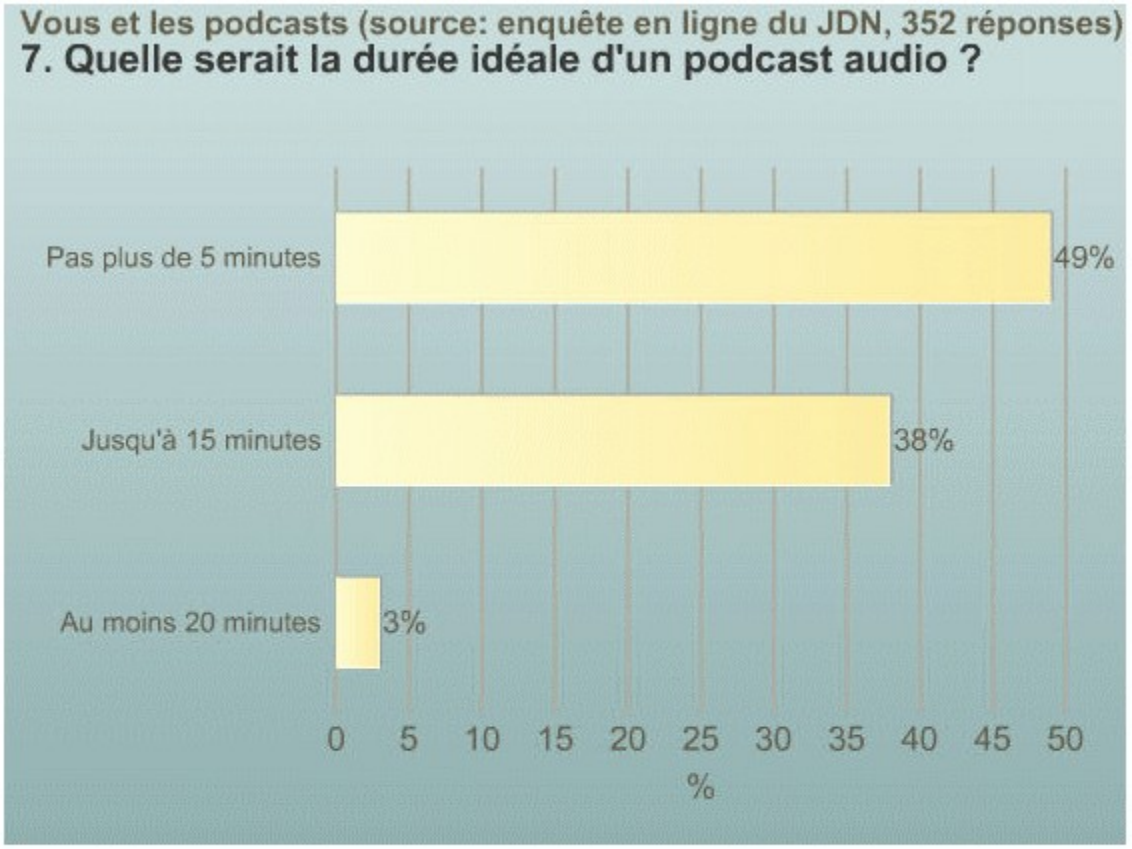
L'étude du JDN



Partie plus tard que ses concurrents dans ce domaine, Radio France semble avoir largement rattrapé son retard : le groupe a annoncé 5,5 millions de téléchargements entre avril et juin 2006. Le podcast de France Inter est aussi le plus populaire parmi les lecteurs du *Journal du Net*, juste devant RTL et Europe 1. Des chiffres qui aparraissent relativement conformes à ceux constatés au niveau national. Pour les radios non généralistes, cela semble un peu plus difficile même si BFM, France Culture et Ouï FM ont trouvé leur public. Enfin, quelques pure players arrivent à tirer leur épingle du jeu, comme "English as a second language", qui permet de perfectionner son anglais.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

L'étude du JDN



Pour séduire les internautes, il faut être concis. L'enquête confirme la tendance : les auditeurs de podcast ne vont pas au bout d'un programme qui dure plus de 20 minutes. Seuls 3 % pensent qu'il s'agit là du bon format. A l'inverse, ils sont une écrasante majorité à voter pour un podcast très court (moins de 5 minutes), tandis que 38 % des personnes acceptent un peu plus de souplesse et plébiscitent une durée moyenne, située entre 5 et 15 minutes.

Les grandes tendances : podcasting et VOD

L'étude du JDN

La question hante tous les annonceurs en ce moment. Comment monétiser cet outil au succès croissant ? L'enquête réalisée auprès des lecteurs du *Journal du Net* souligne toutes les ambiguïtés du modèle publicitaire : la moitié des personnes interrogées rejette catégoriquement la publicité dans les podcasts, quand l'autre moitié y est plutôt ouverte, à condition qu'elle soit placée en début ou en fin d'émission. Jusqu'ici, c'est d'ailleurs ce modèle qui semble être privilégié par les annonceurs, avec des messages en cours de programme du type "cette émission vous est proposée par...".

Les grandes tendances : podcasting et VOD

La VoD, un décollage volontaire en France

- 2 millions de téléchargements au premier semestre 2006
- Glowria a ouvert son site le 4 juillet avec 800 titres
- … et fournit le service de Neuf en marque blanche.
- L'offre suit de près le développement des FAI
- Aux US :
  - 30M de foyers adeptes aux US
  - 47M prévus en 2009
  - L'impact des enregistreurs numériques reste à évaluer (18M en 2006)
  - 65 %d'annonceurs se déclarent intéressés par des spots dans ces videos
  - 75% aimeraient des pubs ciblées par foyer
  - 50% croient au sponsoring en début de séquence
  - 8% des consommateurs US pensent augmenter leur conso de VOD en 12 mois, contre 43% pour le DVD… et 6% sur Internet

Vidéo net contre télévision?

Etude ICM pour la BBC – 2070 interrogés

- 43% des britanniques regardant de la vidéo en ligne baissent leur conso télé
- 9% des anglais regardent de la vidéo sur Internet
- 28% des 16/24 regardent des vidéos sur le net plus d'une fois par semaine
- 10% des 25/44
- 4% des + 45 ans

Rechercher - Wiki... | NRJ PODCAST : T... | Télévision et vidé... | M6vidéo.fr - Vodc... | tf1.fr : le site de l... | TF1VISION - Le... | MobileTag - Actu... | ▷▷ 01PodCast.c...

TF1 VISION
VIDÉO À LA DEMANDE

Le cinéma en plein écran, **INSTANTANÉMENT !**

Accueil | Nouveautés | De A à Z | Adulte | Tous nos titres | TÉLÉCHARGEMENT | Mon compte | Démo | Aide | Contact |

Le meilleur de la vidéo à la demande **à partir de 0.99€ seulement !**

Coups de **cœur**

LE MAITRE DU ZODIAQUE

Percez les mystères du Zodiaque en regardant gratuitement l'épisode de la semaine avec TF1 VISION

LOST : les disparus (saison 2)

Mais que cache la fameuse trappe et quels secrets renferme-t-elle ?
La saison 2 perce les secrets de l'île...

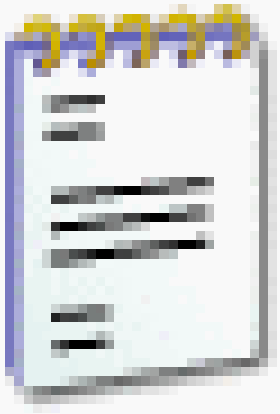
Inscription **newsletter**

Inscrivez-vous p
promotions TF1
Adresse e-mail

Le service VoD de TF1

Opérateur	Type	Service	Lancement	Réseau	Lié à une offre de TV	Contenu		
						Nb de titres	Catalogue	VOD
France Telecom	Opérateur Telecom / ISP	MaLigneTV 24/24 Video	décembre 2003	VOD par DSL	oui	480	Films, documentaires, TV et programmes enfants de Warner, Canalplay, Multivision, Zooloo Kids, …	2 à 5€ / film; 1€ pour les pogrammes jeunesse
Free	Opérateur Telecom / ISP	Free VOD	décembre 2005	VOD par DSL	oui	350 bientôt 1000	Films documentaires, Fournis par Canalplay, Warner, …	1,99 € à 2,99 €
Canal+ Group	Pay TV / opérateur Satellite	CanalPlay	octobre 2005	Internet	non	environ 700	> 500 films fournis par Pathé, Sony-Columpia, Europa, StudioCanal, Jeunesse + Contenu adulte	3,99 € ou 4,99 € / film ; 1,49 € / eo pour l'offre jeunesse
Cinezime	Agrégateur	Cinezime	septembre 2005	Internet	non	60	60 films	4 € / films
W4tch TV	Agrégateur	Imineo	2005	Internet	non	1000	Educatif	1 à 10 € / film
Télésavoirs	Agrégateur	Télésavoirs	2005	Internet	non	300	Educatif / scientifique	Environ 2€ / programme
TF1	Diffuseur Editeur Vidéo	TF1 Vision	novembre 2005	Internet	non	45	Films de Columbia, Paramount, TF1, vidéo + contenu adulte	3,99 ou 4,99 € / film ; 2,99 € / doc
TP5	Pay TV / opérateur satellite	TP5 vod-fr	novembre 2005	Internet	non	60	films de Columbia, Paramount + contenu adulte	3,99 ou 4,99 € / film
La banque audiovisuelle	Agrégateur	Vodeo.tv	septembre 2005	Internet	non	750	Documentaires	1 à 7€ / film
Editions Montparnasse	Editeur vidéo	King Kong	décembre 2005	Internet	non	1	King Kong de 1933	5 € / location ; 10 € / vente
France TV	Diffuseur	Les rois maudits	novembre 2005	Internet	non	5	5 épisodes de la série TV "Les rois maudits"	3 € / épisode ; 11€ / 5 épisodes ; Ventes : 29,99 € / 5 épisodes
M6	Diffuseur	M6 HD	Automne 2005	Internet /Push VOD	non	(à venir)	Pour l'instant contenu gratuit ou programmes courts ; films à venir	Gratuit ou 0,50 € / chacun
Arte	Diffuseur	Arte VOD	février 2006	Internet	non	400 dont 25 films	Films + programmes TV	0,99 à 4,99 €

Ceci est un cookie



hp_propriétaire@adcenter.ms...

Document texte

1 Ko

L’audience et sa mesure

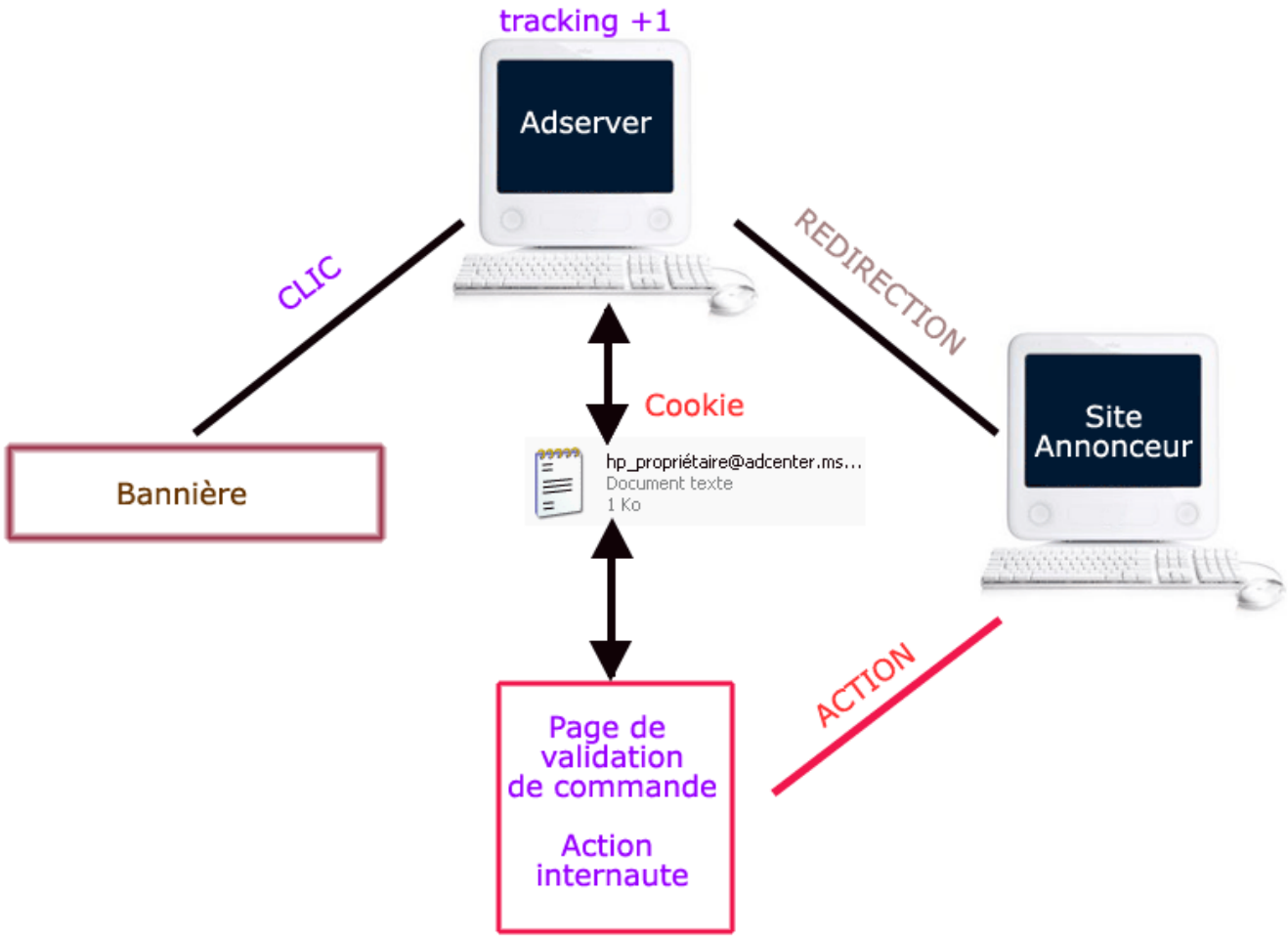
L’audience et sa mesure

Un focus sur l’adserving

- L’adserver est un outil qui :
  - « sert » les pub
  - Compte
    - les pages vues
    - les impressions
    - les clics
  - Génère les données post-clic et post view

  - post clic : l’internaute a cliqué sur une bannière même s’il n’a pas fait autre chose sur le site de l’annonceur tout de suite
  - post view : il a vu la bannière même s’il n’a pas cliqué

L'audience et sa mesure



La mesure d’audience

Les indicateurs :

- **PAP** : Pages vues avec publicité

Nombre de pages d’un site chargées par les internautes sur une période donnée (généralement un mois) et affichant une ou plusieurs publicités

- **Visiteurs** : nombre de consultations d’au moins une page d’un site. La visite prend fin dans un délai de 30 minutes au delà de la dernière page vue (session).

- **Visites uniques** : nombre de visiteurs sur un même site au cours d'une période donnée. Le visiteur n'est comptabilisé qu'une seule fois par mois. Il est identifié grâce aux cookies. Un visiteur unique peut effectuer plusieurs Visites au cours du même mois.

La mesure d'audience

Deux grandes typologies de mesure :

- « **User centric** » : Centré sur l'utilisateur

Méthode de mesure d'audience basée sur les informations recueillies au niveau des utilisateurs. La méthode user centric repose généralement sur l'observation en continu du comportement d'un panel d'internautes. Cette observation permet d'extrapoler le comportement général d'un ensemble d'internautes plus large.

En France, le panel Nielsen Netratings (Mediametrie) audite la navigation d'environ 8000 panelistes qui ont installé un « mouchard » sur leur ordinateur

- « **Site centric** » : Centré sur le site

La méthode site centric repose principalement sur 2 modes de comptage : l'analyse des logs ou bien l'insertion d'un tag spécifique sur toutes les pages d'un site.

- L'analyse des logs consiste à extraire l'information des fichiers dans lesquels les serveurs d'un site enregistrent toutes leurs connexions.
- L'insertion sur un groupe de pages Internet d'un tag de comptage spécifique permet de recueillir des statistiques sur le trafic propre à ces pages.

La mesure d'audience

Les enquêtes « profiling » :

- **Enquêtes qualitatives :** Il ne s'agit pas d'une méthode de mesure d'audience mais d'un système d'enquête automatique (via un formulaire on line) permettant de qualifier l'audience d'un site en recueillant des informations sur le profil de ses visiteurs

- **Acteurs :**
  - Novatris
  - Ipsos
  - …

La certification des audiences

- **L'OJD** - Association pour le Controle de la Diffusion des Medias - est l’organisme de référence pour la certification des chiffres de tirage, de diffusion et de distribution de la presse française. Mais l’OJD certifie également la fréquentation des sites Internet via la certification des outils site centric.

- Liste des outils de mesure labellisés OJD :
  - CYBEReSTAT
  - eSTAT
  - HIT BOX ENTERPRISE
  - LE WEBOSCOPE
  - METRIWEB Version 4.00
  - SITECATALYST
  - SITESTAT
  - WYSISTAT
  - XITI

La mesure d’audience

Mesure d’audiences des media : TNS Media Intelligence

- TNS Media Intelligence scrute et explore les media : presse, radio, TV, internet, cinéma et affichage… à l'échelle mondiale 24h/24, 7jours sur 7 et propose une gamme complète de diagnostics dont :

- **Pige plurimedia** : Veille des Investissements Publicitaires

Pour analyser chaque media ou pour une approche croisée, pour une vision sectorielle détaillée ou panoramique, pour une alerte quotidienne ou un regard sur la dernière décennie

- **Veille des Créations Publicitaires** :
  - Pour connaître l'historique de la communication d'une marque.
  - Etre alerté quotidiennement sur les nouvelles créations d'un univers concurrentiel.
  - Observer les mouvements de fond et les dernières tendances

III – Les grands modèles de création de trafic

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

La position de marché des moteurs

- Des situations contrastées

USA…

Online Searches by Engine, November and December 2006 (%)			
	November 2006	December 2006	Percent Change
Total Internet population	100%	100%	N/A
Google sites	46.9	47.3	0.4
Yahoo sites	28.2	28.5	0.3
Microsoft sites	11.0	10.5	-0.5
Ask network	5.5	5.4	-0.1
Time Warner network	5.1	4.9	-0.2
Source: comScore qSearch, 2007			

… et France

Moteur	Synthèse	Xiti	ad'oc
1. Google	80.62	87.54	73.7
2. Voila	4.42	2.44	6.4
3. Yahoo	4.38	3.97	4.8
4. MSN	2.66	2.43	2.9
5. Aol	1,33	1.51	1,15
6. Free	1.02	1.02	
7. Club Internet	0,72	0.49	0.95
8. Alice	0.41	0.41	
9. Altavista	0,19	0.39	
10. Lycos	0,14	0.10	

- Les moteurs sont à l'origine de **30 à 40% du trafic total** des sites Web en France

- 80% de ce trafic est généré par Google.

Source: indicateur.com, xiti et ad'oc, décembre 2006

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

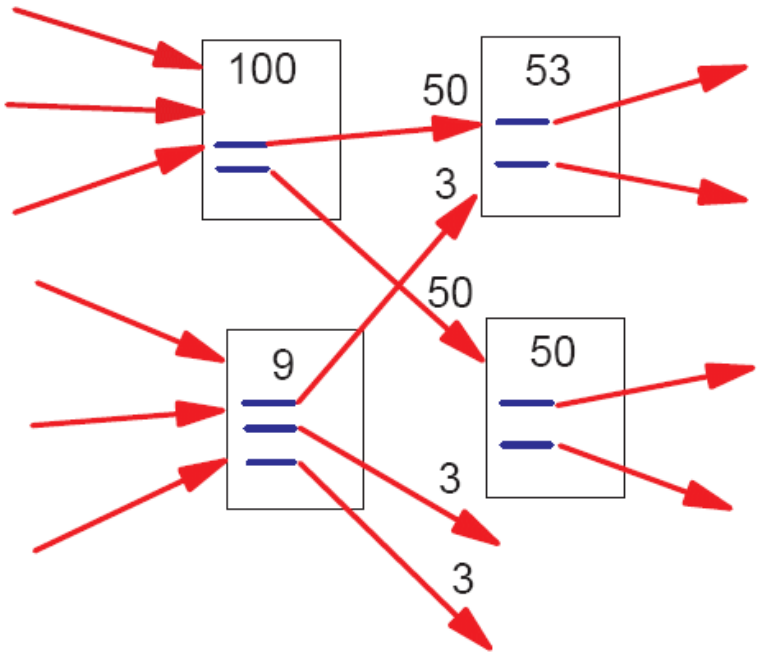
- Les critères de classement
  - L'ordre des pages affichées est le résultats de l'application d'une multitude d'algorithmes dont le plus connu est le Page Rank.
  - Aujourd'hui, un des objectifs principaux des moteurs est de nettoyer leurs bases des pages de « spam ».
  - Les algorithmes évoluent régulièrement afin d'augmenter la pertinence des résultats. Voici quelques critères de classement connus :
    - Le Page Rank
    - « La Sandbox » : filtre qu'applique Google sur des sites généralement jeunes.
    - Le TrustRank : un panel de sites sélectionnés sert de point de départ au crawl
    - …

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

Le Page Rank (PR) de Google

- Chaque lien d'une page A vers une page B correspond à un « vote » de A vers B. Plus une page a de votes en sa faveur, plus elle sera considérée comme étant importante au regard des moteurs.
- Le Page Rank se diffuse de page en page par les liens.
- Le PR est affiché de 1 à 10, mais il se calcule de façon exponentielle :
  - il est X fois plus difficile de passer d'un PR 4 à 5 que de passer d'un PR 3 à 4
  - il est X fois plus difficile de passer d'un PR 5 à 6 que de passer d'un PR 4 à 5
  - etc. jusqu'à 10



source : The PageRank Citation Ranking (PDF)

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel : quelques définitions

- Référencement :
  - action d'enregistrer les URL d'un site auprès des outils de recherche (moteurs et annuaires).
- Indexation :
  - processus de prise en compte des URL d'un site par un moteur ou un annuaire.
- Positionnement :
  - appliquer un certain nombre de tactiques en vue de placer un document Web dans les premières pages de résultats d'un moteur pour une ou plusieurs requêtes ciblées.

- En pratique, le terme « référencement » englobe ces trois définitions.

Le référencement naturel

- Quelle est la différence entre un moteur de recherche et un annuaire ?

  - les moteurs sont aujourd'hui les plus utilisés et les plus connus. Leurs résultats sont générés par des robots (automates de recherche)
    - Google
    - Live (ex- MSN)
    - Yahoo Search Technologie

  - Pour les annuaires, les résultats sont générés par une sélection de sites effectués par des humains.
    - Dmoz
    - Francité
    - Annuaire Yahoo

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

- Référencer un site, c'est :
  - **concevoir une stratégie de positionnement** : « sur quelles mots clés le site doit apparaître ? Avec quels contenus atteindre ces objectifs ? Comment font les concurrents ? »
  - **l'optimiser techniquement** afin d'en rendre possible l'indexation par les moteurs : les pages qui ne sont pas accessibles aux robots ne seront pas indexées et donc n'apparaitront pas dans les résultats ;
  - **organiser la structure** qui est déterminée par les liens afin de favoriser les pages que l'on souhaite positionner ;
  - **mesurer l'impact** des actions de référencement : « a quelle place suis-je positionné, combien cela m'apporte-t-il de visiteurs ? »
  - **optimiser sur la durée** : maintenir les positions, cibler de nouveaux mots-clés.

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

- **Le choix des mots clés** notamment est une étape essentielle du référencement. Elle n'intervient qu'une fois le positionnement marketing clairement établi, lorsqu'on est capable de répondre à la question :

  "quelles requêtes mes acheteurs (visiteurs) sont-ils susceptibles de taper dans un moteur pour rechercher le produit (service) que je leur propose ?"

- Les premiers mots qui viennent à l'esprit sont souvent les plus concurrentiels. Exemples : conférence, formation, salon professionnel...

- Mais contrairement à une campagne de liens sponsorisés, où nous sommes dans une logique de taux de transformation, le référencement permet d'entrer dans une logique de trafic, en élargissant le champs lexical ciblé.

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

Les éléments clés à optimiser :

URL

http://www.monsite.fr/mot-cles/

Meta données

TITRE
description

contenu

TITRE
sous titre Na vi ga ti on

IMG

Texte : lorem ipsum lien **lorem** ipsum texte

Pour chaque page, définir au moins une expressions cible pour le référencement.

Mettre les mots clés importants dans l'URL.

Placer l'expression en premier dans le titre
Prévoir une description de la page

Prévoir un texte alternatif aux visuels
Mettre en forme le texte

Lier certains mots du texte à d'autres pages de la même thématique

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

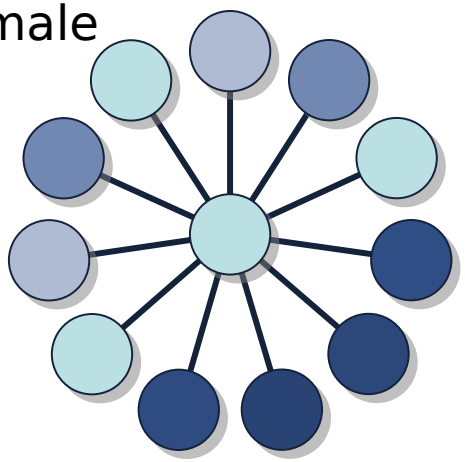
Le référencement naturel

- **Le « netlinking »**
- Comment écrire des liens efficaces pour le référencement ?
  - Utiliser des textes cliquables descriptifs plutôt que « cliquez ici » ou « en savoir plus » :
    en savoir plus sur le salon professionnel
    sera plus bénéfique au positionnement que
    en savoir plus
  - Varier le texte cliquable des liens pointant vers une même page au maximum.
  - Les liens présents dans le texte principal d'une page auront plus de poids que les liens de navigation ou du footer.

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Le référencement naturel

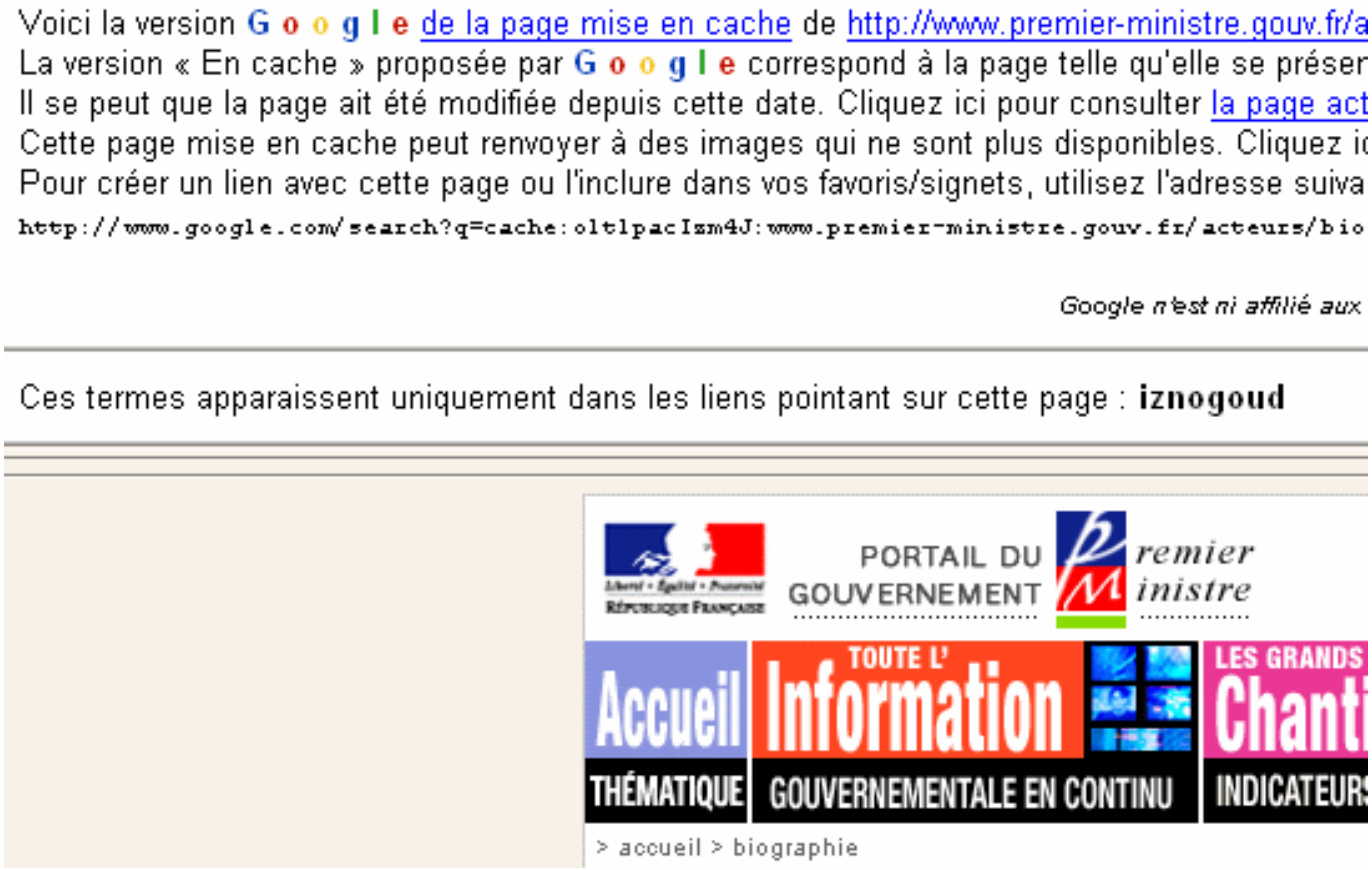
- **Le « netlinking »**
- Lien de retour vers la Home : pour une meilleure distribution du PR, toutes les pages d'un site doivent présenter un lien retour vers l'accueil du site.
- Les pages qui auront proportionnellement plus de liens internes que les autres seront mieux référencées.
- Obtenir une structure de liens circulaire = propagation du Page Rank optimale



+

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement



Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

Google

Web Images Groupes Annuaire Actualités plus »

miserable failure Rechercher Recherche avancée Préférences

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web

Conseil : Recherche pour résultats en **Français** uniquement. Vous pouvez indiquer votre langue de recherche dar

Résultats d'images pour **miserable failure**

Biography of President George W. Bush - [Traduire cette page]
Biography of the 43rd President of the United States.
www.whitehouse.gov/president/gwbbio.html - 27k - En cache - Pages similaires

Biography of Jimmy Carter - [Traduire cette page]
Short biography from the official White House site.
www.whitehouse.gov/history/presidents/jc39.html - 36k - En cache - Pages similaires

Welcome to MichaelMoore.com! - [Traduire cette page]
Official site of the gadfly of corporations, creator of the film Roger and Me and the television show The Awful Truth. Includes mailing list, message board, ...
www.michaelmoore.com/ - 31k - En cache - Pages similaires

Les grands outils d'attraction de trafic : le référencement

This is Google's cache of http://www.whitehouse.gov/president/gwbbio.html as retrieved on 19 Mar 2006 04:57:14 GMT.
Google's cache is the snapshot that we took of the page as we crawled the web.
The page may have changed since that time. Click here for the current page without highlighting.
This cached page may reference images which are no longer available. Click here for the cached text only.
To link to or bookmark this page, use the following url: http://www.google.com/search?q=cache:GPN6xA7xUV8J:www.whitehouse.gov/preside

Google is neither affiliated with the authors of this page nor responsible for

These terms only appear in links pointing to this page: **miserable failure**

President * News * Vice President * History & Tours * First Lady * Mrs. Cheney

YOUR GOVERNMENT KIDS ESPAÑOL CONTACT PRIVACY POLICY SITE MAP SEARCH

The White House

PRESIDENT GEORGE W. BUSH

HOME

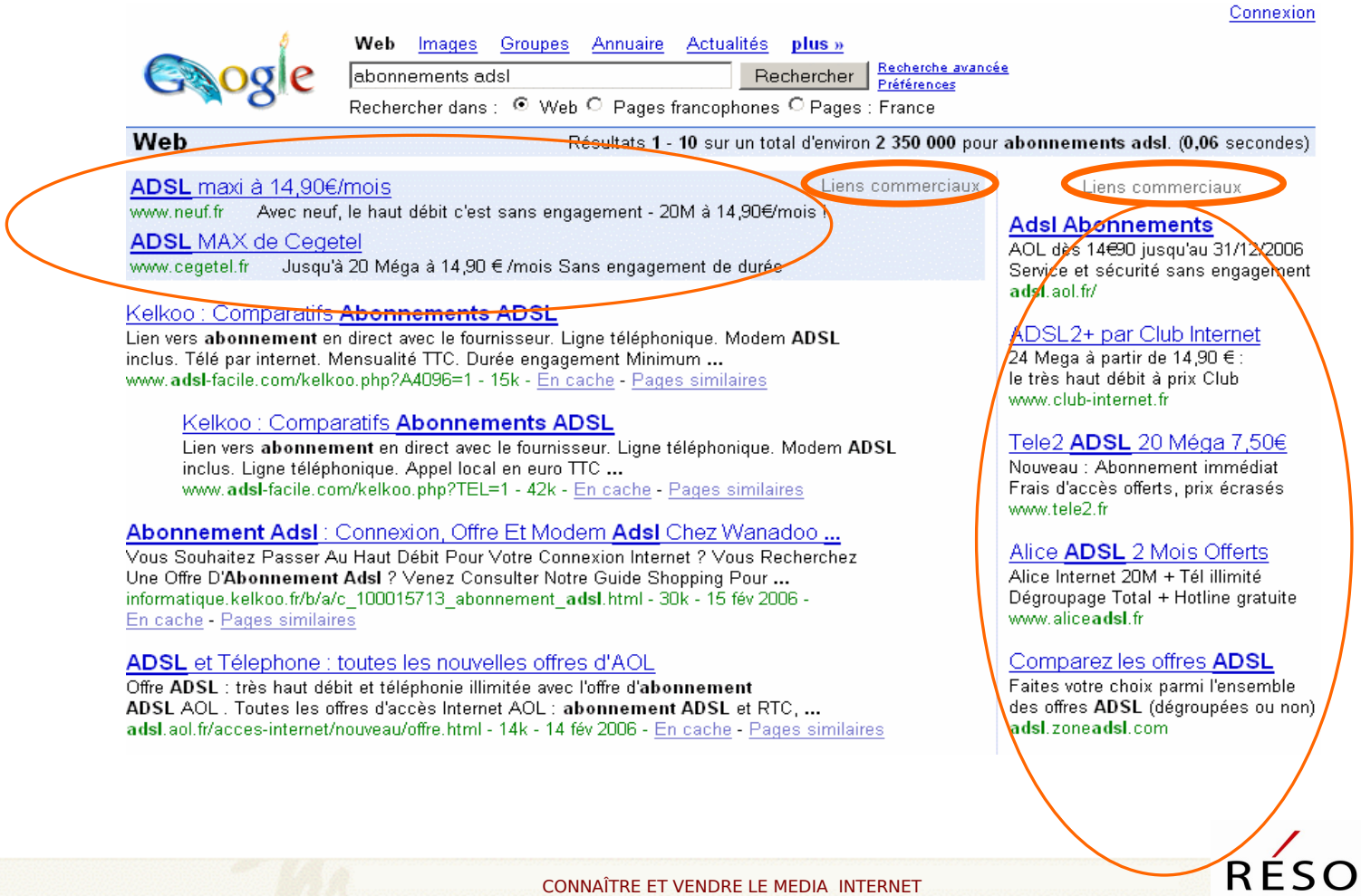
EMAIL UPDATES SEARCH

Issues
- Budget Management
- Education
- Energy
- Health Care
- Homeland Security
- Hurricane Recovery

Home > President > Biography

Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés

Les liens sponsorisés



Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés

Le principe des liens sponsorisés

- Un annonceur achète la possibilité …
  - d'être dans les positions les plus visibles quand un internaute effectue une recherche sur un moteur,
  - au clic,
  - aux enchères en continu.

  - autres noms : achat de mots clés, référencement payant, keyword marketing, SEM, Search engine marketing.

- Note : la fraude aux clics représenterait près de 15 % du nombre total de clics, selon la société d'études Outsell. Cela représente une perte pour les annonceurs américains de 800 millions de dollars en 2005.

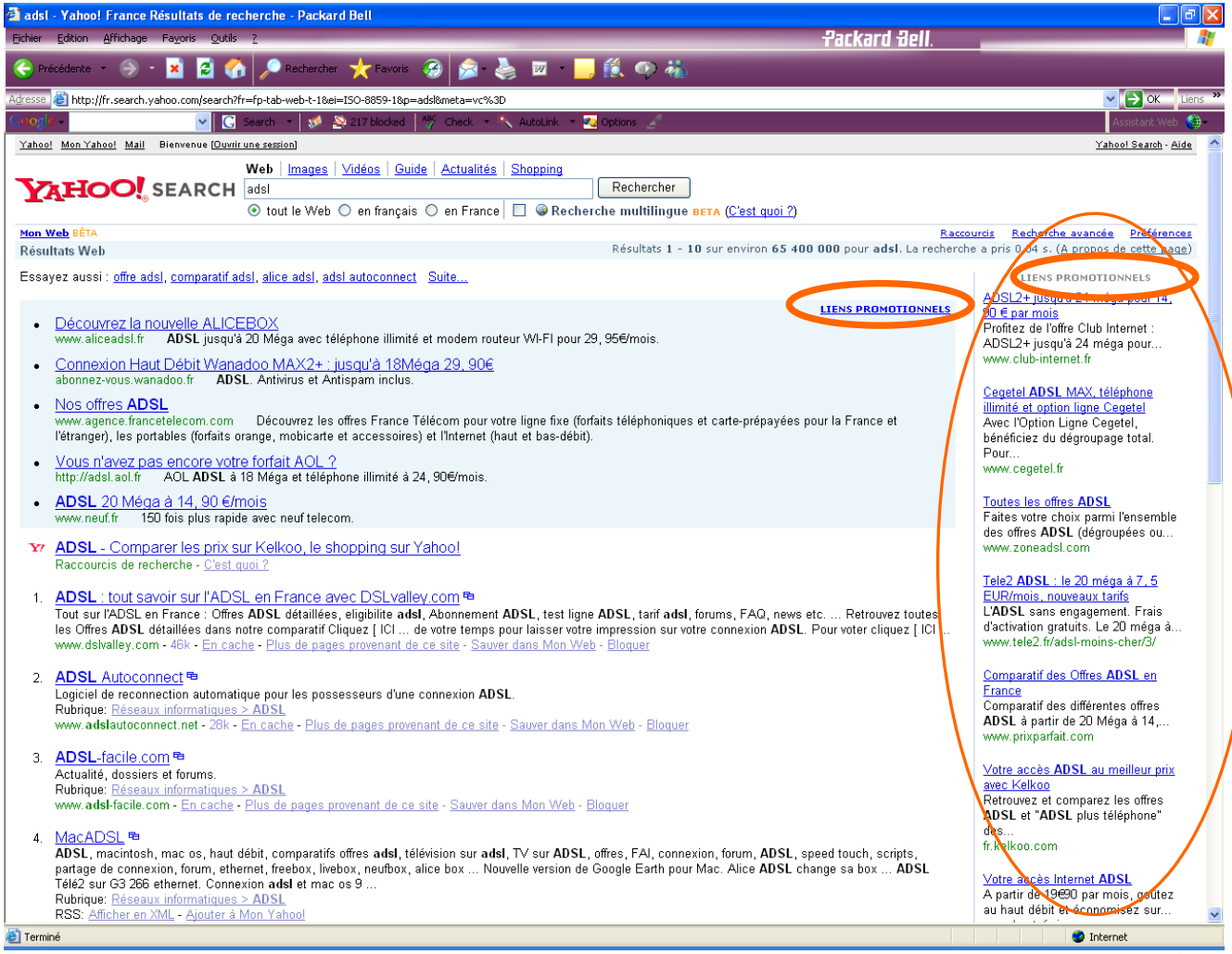
Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés

un marché qui croit beaucoup plus vite que celui de la pub

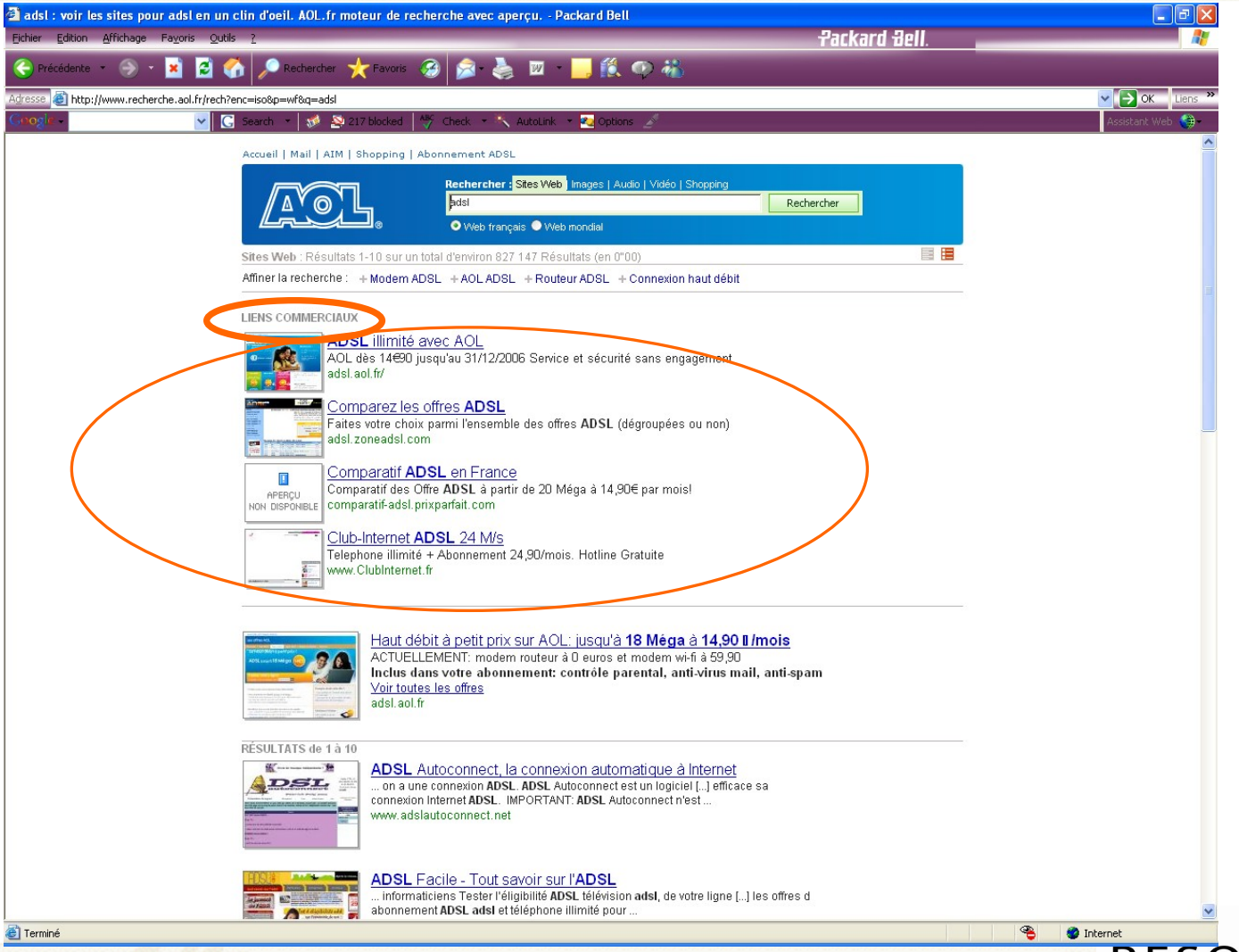
- naturellement ciblé
- Google, Yahoo Search Marketing, MSN, Miva et Wanadoo
- Deux mondes : les mots clés et le content match (voir après)
- un media qui peut peser jusqu'à 60 % du budget Internet, surtout pour les annonceurs moyens
- orienté ROI. Un marché d'enchères et à couts variables
- pas très « brand »

- **Astuce : un bon moyen d'évaluer la concurrence sur un secteur.**

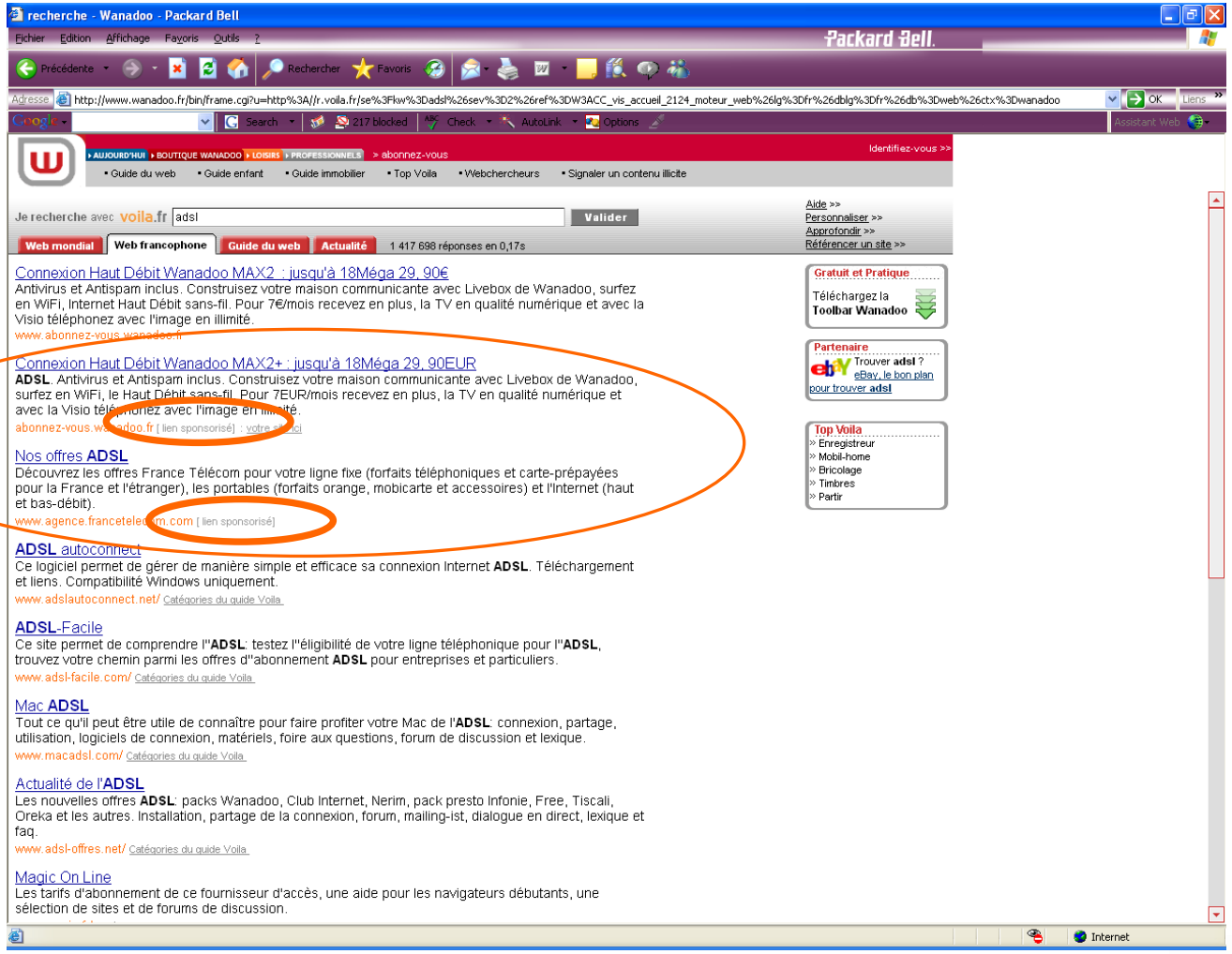
Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés



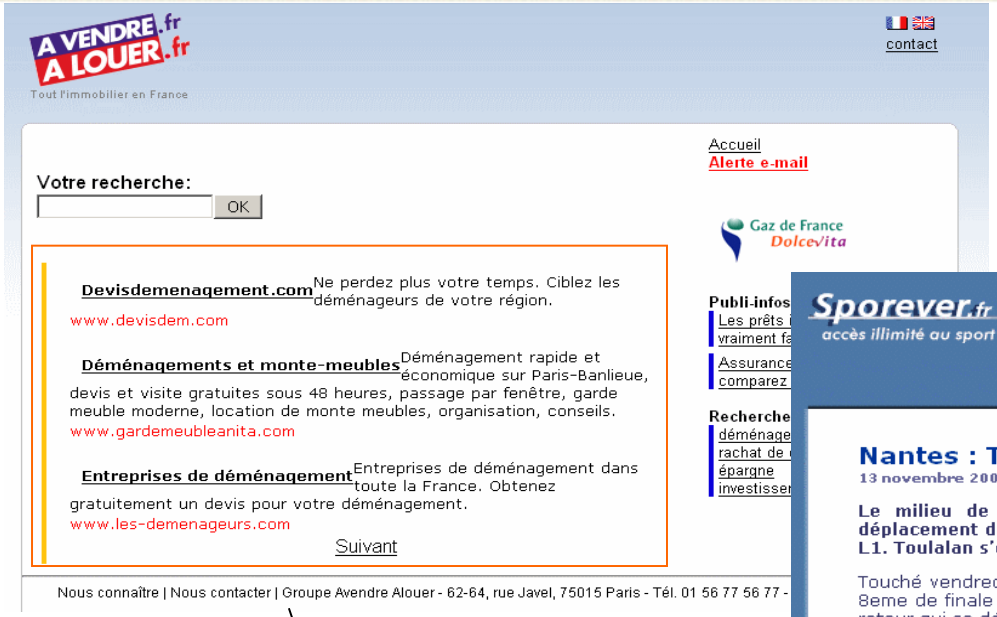
Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés



Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés



Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés



MIVA links

Yahoo links

Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés

Le marché des liens sponsorisés

Etats-Unis : prix moyen des mots-clés* (CPK)

Période	Indicateurs
2005	
Décembre 2005	47,00
Novembre 2005	33,00
Octobre 2005	28,00
Septembre 2005	25,50
Août 2005	22,49
Juillet 2005	20,21
Juin 2005	15,40
Mai 2005	14,87
Avril 2005	16,82
Mars 2005	18,34
Février 2005	17,82
Janvier 2005	19,09
2004	
Décembre 2004	34,79
Novembre 2004	19,51
Octobre 2004	16,66
Septembre 2004	17,30
Août 2004	18,37
Juillet 2004	18,82

Source : DoubleClick, janvier 2006

Etats-Unis : les dépenses en liens promotionnels
(Evolution en % par rapport à l'année précédente)

Année	Croissance en %
2003	+ 174,3 %
2004	+ 51,3 %
2005	+ 22,5 %
2006	+ 17,9 %

Source : IAB/PriceWaterhouseCooper, projections eMarketer

Mis à jour le 20/06/2003

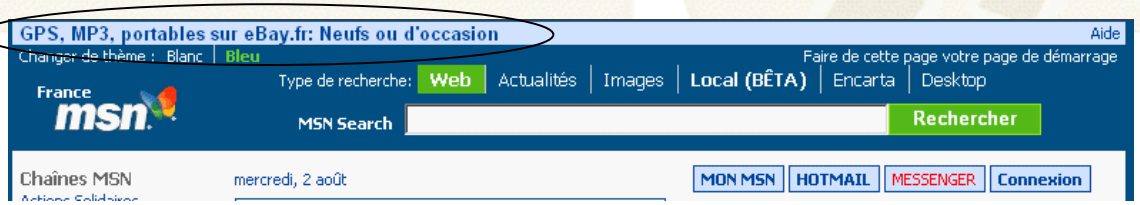
Etats-Unis : Evolution du prix moyen des mots-clés

Période	Prix en dollars
T3 2006	1,48
T2 2006	1,27
T1 2006	1,39

Source : Fathom Online, décembre 2006

Les grands outils d'attraction de trafic : les mots clés

- Liens textes



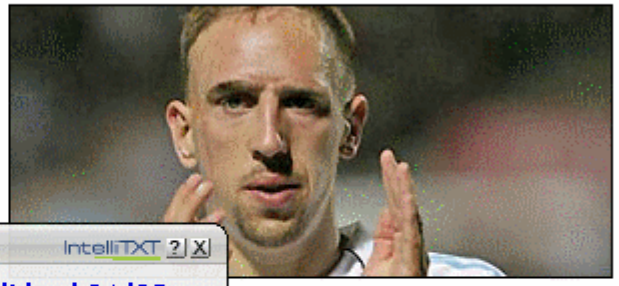
INFOS CLUBS

MARSEILLE

L'EDITO DE LA REDAC :

Ribéry, la couleur de l'argent

mardi 01 août 2006 - 17 h 18 - Alex KAZAN



PANORAMIC

Revenu lundi à la Commanderie, Franck Ribéry restera-t-il à Marseille ? Les dirigeants phocéens n'en doutent pas mais le joueur et son agent sont nettement moins catégoriq[illegible] pour des histoires de gros sous.

Publicité IntelliTXT
Maillot marseille om adidas l 04/05 neuf + etiquettes
Produit mis en vente par un utilisateur du service eBay Maillot de Football Olympiquede Marseille(domicile)Adidas saison 2004/2005 Taille:L ...
eBay €37,00

Un temps que les moins de v[illegible] époque révolue où un joueur de football connaissait la signifi[illegible] attachement. Une période où il n'était pas rare de ne conn[illegible] jourd'hui, cette page est bel et bien tournée. Ces joueurs[illegible] sont devenus rares. Presque marginalisés. Et le monde du[illegible] seule vérité : celle des gros sous.

Le feuilleton Ribéry n'est donc finalement pas si surprenant. Depuis bientôt deux mois, le joueur clame son envie de rester à Marseille. Les dirigeants phocéens affirment eux qu'un transfert n'est pas à l'ordre du jour. Mais jamais l'avenir de l'ancien Messin n'a été aussi indécis. La faute à qui ? A un agent qui a pris Ribéry sous son aile et qui cherche désormais à faire fructifier son capital. Par n'importe quel moyen.

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- L'affiliation est un des principaux vecteurs du « Performance Marketing », c'est un levier permettant aux annonceurs de recruter des clients sur la bases de modèles économiques « au variable ».

- Principe général :
  - Un annonceur propose une campagne commerciale sur une « place de marché » que l'on appelle réseau d'affiliation
  - Les Webmaster voulant diffuser de la publicité sur leur site peuvent s'inscrire à la campagne et diffuser les bannières de l'annonceur (ils deviennent alors des « affiliés »)
  - Le réseau d'affiliation joue le rôle de « tiers de confiance », il comptabilise les résultats de la campagne et assure le rôle d'intermédiaire pour toute la partie administrative (contractualisation, facturation, etc.)

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

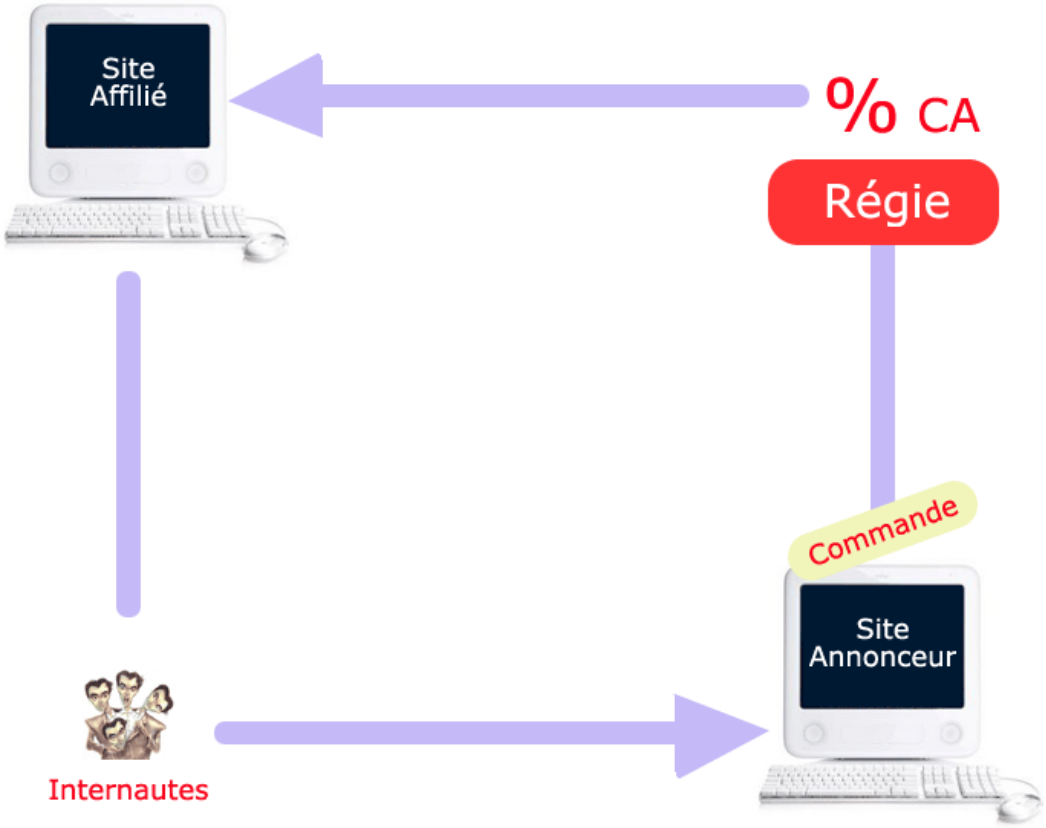
Les réseaux d'affiliation

- Les annonceurs peuvent proposer des campagnes rémunérées :
  - au CPM (paiement au nombre de diffusion) – très peu utilisé en affiliation
  - au CPC (paiement au clic) – assez peu utilisé en affiliation car il est assez complexe de s'assurer de la « bonne qualité des clics » et il existe un risque de fraude (faux clics par des robots)
  - à l'atteinte d'un objectif (inscription d'un prospect, inscription à une newsletter, validation d'un nouveau client, etc.) – c'est le CPA – le modèle le plus courant en affiliation car il assure à l'annonceur une parfaite « variabilisation du coût »
  - via des modèles hybrides CPC + CPA

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

L'internaute voit une bannière ici…



Les grands outils d’attraction de trafic : l’affiliation

Les réseaux d’affiliation

- L’affiliation :
  - recycle les invendus du web
  - amène des revenus complémentaires aux sites de toute taille
  - certains affiliés utilisent le keywording, l’emailing, les newsletters, les clics forcés, et parfois des astuces peu honnêtes … Attention aux survendeurs.
  - on peut tout compter mais parfois l’annonceur paie deux fois
  - danger pour la marque. On ne maitrise pas sa parution.
  - contrairement au mots clés, l’affiliation a un temps de montée et comporte des effets de seuils.

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- Il existe une vingtaine de régie d'affiliation en Franc

- Ad' Feel Good Affiliation
- Advertstream (Ad-Affiliate)
- AffiliateVista
- Affiliatis
- CibleClick
- Commission Junction
- Directive Pub
- Effiliation
- Euro-Clic
- First Coffee Network
- Gambling Affiliation
- HORYZON clics
- Net Affiliation
- Public-Idées
- Puissance 2
- Self Affiliation
- TradeDoubler
- Waffiliate
- WIPub

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- Mais les trois principales sont Cibleclick, Tradedoubler et FCN (First

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- Avantages pour les sites Web diffusant les campagnes :
  - Permet à des « petits » sites de rentabiliser leur trafic sans avoir à mobiliser des ressources commerciales et à multiplier les contacts avec de nombreux annonceurs
  - Permet à des sites ayant un trafic très ciblé d'en profiter pour rentabiliser leur trafic en diffusant des campagnes adaptées
  - Le principe de l'affiliation garantit une comptabilisation « indépendante » de la performance (principe du « tiers de confiance »)

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- Avantages pour les Annonceurs :
  - Permet d'assurer une partie de son recrutement client sur la base de coûts variables et maîtrisés
  - Permet de mettre en œuvre une campagne commerciale auprès de dizaines /centaines de site sans avoir à multiplier le travail de démarchage / contractualisation / suivi
  - Permet de lancer une campagne dans des délais courts
  - Permet d'ouvrir des « programmes publics » destinées à l'ensemble des Webmaster : des programmes « de masse »…
  - … mais aussi des « programmes privés » correspondant à des accords très ciblés conclus sur mesure pour optimiser le rendement de la campagne avec les principaux sites affiliés
  - Permet de tester des affiliés pour identifier les partenariats ayant le meilleur potentiel (sélection avant signature de partenariats directs)

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

- Inconvénients de l'affiliation :
  - Les affiliés utilisent parfois le keywording, l'emailing, les newsletters, les clics forcés, et parfois des astuces peu honnêtes … Attention aux survendeurs / position squatteurs.
  - on peut tout compter mais parfois l'annonceur paie deux fois
  - danger pour la marque. On ne maîtrise pas sa parution : les affiliés tentent de l'acheter en mot clés (ou ses dérivés typographiques) et de se positionner en référencement naturel
  - contrairement au mots clés, l'affiliation a un temps de montée en puissance et comporte des effets de seuils.

Les grands outils d'attraction de trafic : l'affiliation

Les réseaux d'affiliation

Quelques exemples :

CPM	Clic	DoubleClic	Lead	% sur vente	Fixe sur vente

Affiliations plateformes, par catégorie :

⊟ Actualités et médias

Nom de l'affiliation						
Indices et Cotations				25.00		
Info Presse					15.00	0.30
La Librairie GISI					15.00	
Le Monde					5.00	
LeMonde Interactif				3.00		

⊟ Enseignement et formation

Nom de l'affiliation						
Culture et Formation				2.00		
Elephorm - la formation p					7.00	
Expertise Décisionnelle.		0.02				
Keepschool		0.10		2.00		
Kelformation				0.14		
Maphilo.Net				2.00		
Pack Éducation			0.14			
Rentrée futée Keepschool				5.00		

Les grands outils d'attraction de trafic : la pub online

- La publicité online consiste à acheter à une régie publicitaire spécialisée, et en général au travers d'une agence media des « bannières » (au sens générique).
- Le modèle d'achat le plus répandu est le CPM (Coût Pour Mille). C'est un modèle à coût fixe qui peut s'avérer assez onéreux pour l'annonceur si la transformation n'est pas au rendez-vous.
- Plus le lieu d'affichage (et donc le trafic) est ciblé, plus le CPM est élevé.
- Si on cherche une visibilité large en B to C, la home d'un grand portail est le meilleur endroit mais si l'on souhaite une visibilité sur un public choisi (notamment pour du B to B), les emplacements les plus rentables sont toujours dans la profondeur du site.
- La pub online est un marché en fort développement. La part de voix sur les passages à fort trafic devient difficile à obtenir et les prix montent. Hors du ciblage, point de salut pour les budgets moyens (dilution de la part de voix).

Les grands outils d'attraction de trafic : la pub online

5 modèles de vente

- **CPM** : Le cout pour mille impressions
- **CPC** : Le cout au clic
- **CPL** : Le cout au lead (lead = prospect). Ce modèle dépend beaucoup de la façon dont l'annonceur compte ses prospects. Attention aux définitions
- **Cout par client** : Attention à la définition du client et aux multiples comptages si le client mesure le post view.
- **Pay per call** : Le client clique sur un lien et est mis en relation avec un call center.

Les grands outils d'attraction de trafic : la pub online

Internet dans le mix media : des tendances claires

Un media bon marché

↓

Affluence des investissement

↓

Embouteillage des grands carrefours, manque de part de voix

↓

Les prix montent et les rapports de force s'inversent

↓

On achète plus tôt et pour plus longtemps

↓

Les annonceurs se diversifient

↓

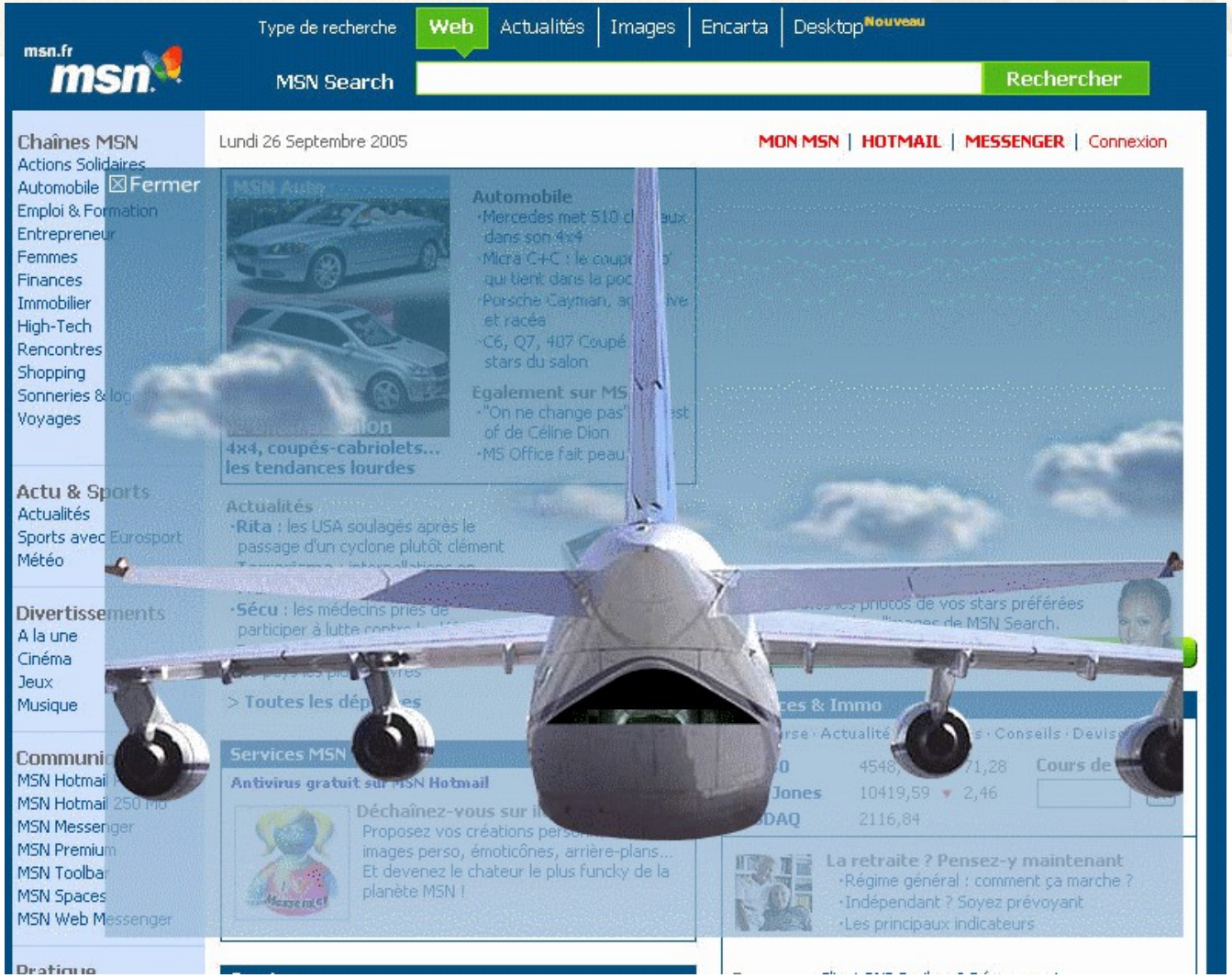
La culture du couplage et du multi-canal gagne

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Rich Media

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Rich Media



Les formats publicitaires : quelques exer

- Carré –

- Skyscrapper

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Large Bannière 728*90

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Publicité audio-video

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Expand-banner
- 1

- 2

Les formats publicitaires : quelques exemples

- Corner

Les grands outils d'attraction de trafic : les partenariats

- Les partenariats sur Internet peuvent être de natures diverses. Ils ont en commun d'être construits dans la durée.
  - Echange de liens croisés pour le référencement
  - Echange de visibilité pour la génération de trafic
  - Corner commerciaux à l'année
  - Partenariat contenus contre visibilité
- Ils peuvent donner lieu à du partage de revenu, du partage de trafic dans le panel Nielsen
- Ils peuvent être croisés avec le Off line. Ex : Se Loger avec Europcar
- Ils sont de plus en plus courant dans le paysage publicitaire compte tenu de la saturation du media.
- Ils sont time consuming à construire mais permettent de capitaliser dans la durée.

Les grands outils d'attraction de trafic : le marketing viral

- Le marketing viral consiste à envoyer sur une cible précise, souvent par e-mail, un message que l'on espère voir relayer par la cible vers d'autres récipiendaires, théoriquement en affinité.
- Le principe vertueux veut que le « cône » s'élargisse rapidement.
- Dans la pratique :
  - Les viraux réussis sont extrêmement rares
  - Certains ont été fabriqués par des plans media offline massifs
  - Ils sont essentiellement basé sur l'humour et le décalage ; par conséquent ils ne sont pas adaptés à toutes les marques et à toutes les situations.
  - Nombre d'entre eux sont fortement mémorisés… mais sans attribution à la marque. En effet, le succès viral dépend pas mal du coté « peu publicitaire » qui incite les marques, pour favoriser le succès, à édulcorer leur propre image.
  - Les résultats sont souvent non maîtrisables

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

L'e-mail marketing

- Deux modes de gestion des campagnes :

  - **Mode ASP :** application service provider (ou mode externalisé)
    - La base de données est hébergée par un prestataire qui gère l'ensemble des envois, NPAI, désinscripitions...
    - Exemples de prestataires : Edatis, Emailing Solution, Email Solution (Adistar), Cabestan

  - **Internalisation** :
    - Le logiciel est déployé en interne (et maintenu)
    - La base e-mail est directement connectée à la base de donnée marketing
    - Exemple de prestataire : Neolane (haut de gamme), Goto Software (Sarbacane)

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Deux typologies de campagnes d'e-mailing :
  - **Acquisition** :
    - location de fichiers chez un ou plusieurs brokers (1000 Mercis, Come&Stay, Directinet, Ibase…
    - tiers de confiance nécessaire pour le routage (car les brokers ne « donnent » pas leur fichiers)
    - nécessité de monter un « plan fichier » : ordre de déduplication entre les différents fichiers loués
    - Objectifs : vente, recrutement de contacts, création de trafic en points de vente ou sur site web…
  - **Fidélisation** : newsletter ou relance
    - Travail d'une base d'adresse e-mail sur la durée
    - Internalisation de l'envoi possible mais coûteux dans un premier temps
    - Newsletter : peut être personnalisée, ciblée sur une partie de la base
    - Différents types de relance : automatique (ex : J+1 après inscription, date anniversaire du client…) ou ponctuelle (e-mail évènementiel : noël, fête des mères…)
    - Objectifs : faire revenir l'internaute sur le site, cross-sell, annoncer un évènement, une promotion, (re)qualifier la base

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Les chiffres clés de l'e-mail marketing en France :
  - Les chiffres du baromètre 2005 des performances de l'e-mailing par Emailing Solutions

Les performances d'e-mailing en France secteur par secteur
(Année 2005)

	Taux de NPAI*	Taux d'ouvreurs	Taux de cliqueurs	Taux de réactivité	Taux de désabonnement	Nombre de clics par cliqueur
B to C						
Banques / Assurances	14,8%	**53,2%**	11,00%	20,6%	**0,55%**	1,42%
Distributions spécialisées	**16,4%**	45,0%	13,3%	29,7%	0,12%	1,55%
Luxe	15,1%	42,4%	**14,7%**	34,6%	0,09%	**1,36%**
Média / Presse	**4,0%**	38,3%	14,3%	**37,3%**	**0,02%**	1,80%
Services	13,9%	31,0%	**3,3%**	**10,7%**	0,12%	1,39%
VAD	9,2%	33,5%	7,5%	22,5%	0,11%	1,58%
Voyages	6,8%	**27,1%**	5,5%	20,2%	0,07%	1,56%
B to B						
Industries	-	-	-	-	-	-
Services	8,2%	33,6%	5,8%	17,3%	0,32%	**1,82%**
Moyenne globale	**9,3%**	**34,3%**	**8,9%**	**26,0%**	**0,09%**	**1,63%**

*Source : Emailing Solution, 2005. *NPAI : N'habite pas à l'adresse indiquée.*
NB : Sont soulignés en gras les chiffres les plus performants dans chaque catégorie.

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Les chiffres clés de l'e-mail marketing en France :
  - Les chiffres 2006 confirment l'essoufflement des performances de ce secteur, à l'instar de ce qui est constaté aux Etats-Unis.

Les performances e-mailing secteur par secteur
(1er trimestre 2006)

	Taux de NPAI*	Taux d'ouvreurs**	Taux de clicqueurs**	Taux de réactivité
B to C				
Média/Presse	8,85 %	33,14 %	9,29 %	28,03 %
Banques/assurances	11,14 %	**49,32** %	11,63 %	23,58 %
Marchés publics	6,41 %	42,83 %	8,34 %	19,48 %
Luxe	**14,82** %	46,28 %	**16,34** %	**35,31** %
Tourisme	12,76 %	26,58 %	5,68 %	21,38 %
Distribution	9,55 %	33,53 %	9,40 %	28,02 %
B to B				
B to B	13,75 %	34,42 %	3,18 %	9,25 %
Moyenne globale	**10,71** %	**31,53** %	**7,70** %	**24,44** %

*Source : Emailing Solution, 2005. *NPAI : n'habite pas à l'adresse indiquée. ** Valeurs calculées sur le nombre d'e-mails aboutis et non sur le nombre d'e-mails envoyés*

NB : Sont soulignés en gras les chiffres les plus performants dans chaque catégorie.

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

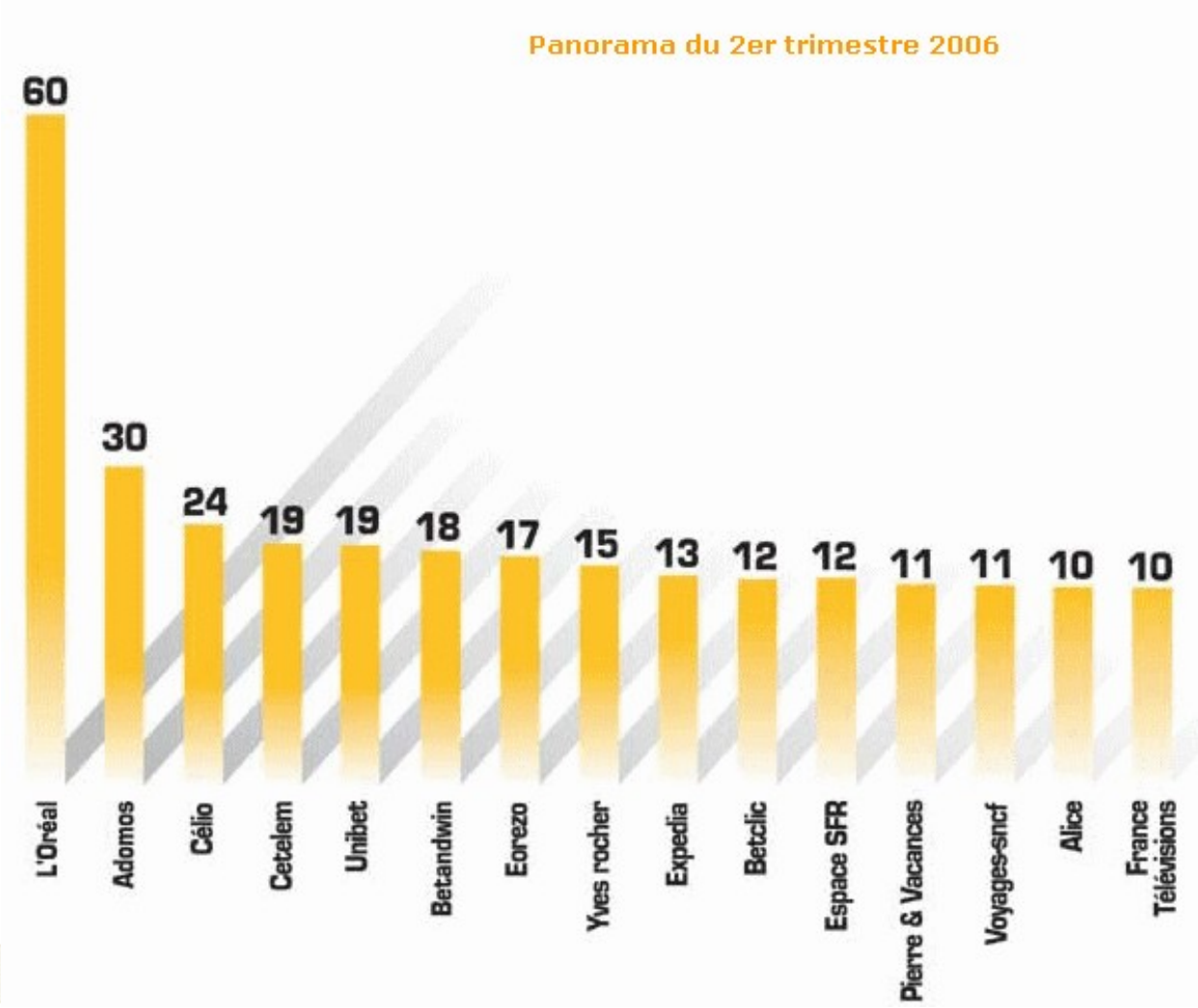
Etats-Unis : Taux de clics dans les e-mailings en fonction des secteurs d'activité
(sur la période de janvier à juin 2006)

Secteurs	Taux d'ouverture
Restaurants	57,5 %
Maisons d'édition	55,6 %
Pharmacie	23,8 %
Voyage et hébergment	23,4 %
Conférences et événements	14,2 %
Services financiers	11,0 %
Technologie	10,9 %
Gouvernement	9,5 %
Assurances	9,5 %
Biens de consommation packagés	8,6 %
Loisirs	8,1 %
Distribution	6,0 %
Automobile	5,7 %

Source : Harte-Hanks Postfuture, 2006

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Les 15 plus gros annonceurs en acquisition au 1er trimestre 2006 (source : iPoca)



Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Avantages de l'e-mailing :
  - Moins cher que le mailing papier ou le SMS
  - Possibilité de personnalisation - qui dope le taux de clic - et de ciblage
  - Réactivité immédiate : en moins de 48h, plus de la moitié des retours auront eu lieu
  - Capacité de test puissante : ex = sur une campagne de 100 000 mails, deux premières vagues de 2500 mails seront envoyées avec deux objets différents. L'objet ayant généré le meilleurs taux d'ouverture sera généralisé au reste de la base
  - Tracking très précis : ex = il est possible de savoir exactement quel destinataire a cliqué sur quel lien.

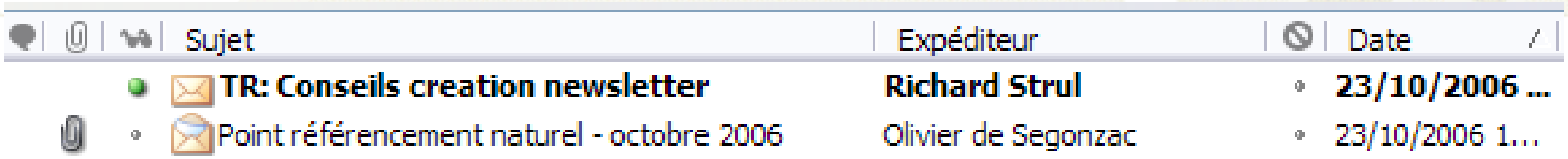
Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Inconvénients de l'e-mailing :
  - Très gourmand en RH et temps :
    - gestion de la BDD
    - création, planification des mails
    - suivi des retours
    - ...
  - Le risque est de ne pas prendre le temps de monter un dispositif e-mail efficace en envoyant la même newsletter à tout le monde par exemple, au lieu de segmenter la base au minimum (« one to few »).
  - Aversion de certains internautes qui peuvent se sentir « agressés » par les multiples campagnes marketing (SPAM)
  - Pourcentage important de mails en NPAI : nécessité de requalifier constamment la base
  - Images non affichées par certains webmails et clients mail
  - Serveur d'envoi blackistés par les FAI et portail à cause du SPAM

Les grands outils d'attraction de trafic : l'e-mailing

- Cas pratique : lancement de la marque Dodge en France
  - Budget : environ 500 000 euros
  - Objectifs : générer des visites en concession, accroître la notoriété de la marque Dodge en France.
  - Leviers activés : email, viral, vidéo, site web
    http://www.lesyndromedubelier.com/
  - 10 semaines de campagne,
    2,2 millions d'email routés,
    500 000 visites sur le site événementiel
  - Près de 150 000 inscrits
    (notamment grâce au module de parrainage)
  - 30 000 visites en concession
  - Ces visites ont générées 600 commandes en juin et 200 en juillet, soit la moitié des objectifs annuels.

Les bonnes pratiques de l’e-mailing



Le champs expéditeur

- L'expéditeur du message doit être clairement identifié avant ouverture du mail. Le destinataire ouvrira plus volontiers l'e-mail s'il connaît l'expéditeur.

L'objet du mail

- Il détermine en grande partie le taux d'ouverture du message. Il doit être suffisamment accrocheur sans tenir de fausses promesses (éviter le "une surprise vous attend !"). Éviter également d'écrire en majuscule et d'ajouter trop de signes de ponctuation. Certains mots comme "gratuit", "promo", "meilleurs" pourront être détectés comme du spam par les robots des FAI. A proscrire. La longueur ne doit pas dépasser 7 / 8 mots. Éviter également les caractères spéciaux (sigle euro notamment). Les caractères accentués passeront parfois difficilement chez certains destinataires.

Le corps du mail

- Le message de l'e-mail doit être identifiable dès les premières lignes. La construction idéale présente l'offre dans un premier bloc comportant un "call to action". Le détail de l'offre apparaît en dessous et comporte également un ou plusieurs "call to action". Les meilleurs taux de clic ont été observés pour des design type "carte postale" : un seul bloc très visuel avec peu de contenus (uniquement l'essentiel du message) et un seul "call to action" très visible. En règle générale, il est utile de rendre cliquable tous les visuels. Un version texte doit être prévue pour un envoi au format MIME multipart pour les destinataires qui ne peuvent pas ouvrir les mails au format HTML.

Spécifications techniques

LA VERSION HTML

- Depuis le Service Pack 2 de Windows, Outlook n'affiche plus les images des mails par défaut. Gmail fonctionne également de cette manière. Il est donc important de remplir les balises ALT des images afin de générer un texte de remplacement aux visuels non affichées. Proscrire le javascript, flash, applet java.

- Ne pas mettre de feuilles de style intraligne : en effet, certains webmails suppriment le terme « style », comme boursorama et laposte qui les remplace par « cleaned_tag » Sur certains webmails, les mots script, void ou style sont purement supprimés

- Les balises HEAD et BODY : dans tous les webmails, elles sont supprimées, car la page dans laquelle s'ouvre l'e-mail est déjà une page HTML, il ne peut donc y avoir deux fois la balise BODY et tout ce qui se trouve au-dessus dans le code. Le contenu de la balise HEAD est supprimé dans de nombreux cas. Les feuilles de style externe ne sont alors plus appelées (a éviter, donc). S'il faut intégrer des styles CSS, les placer juste sous le <body>

- Pour les webmails ayant une couleur de fond (ex = laposte.net) : mettre un bgcolor dans chaque TABLE, ou dans un tableau d'une cellule / une colonne englobant l'ensemble de l'e-mail.
- Fixer la largeur des tableau en pixel et non en pourcentage. Ne pas mettre d'images de fond (background).
- Remplacer tous les _ par %5F dans le code. Placer un target="%5Fblank" dans les liens (nouvelle fenêtre pour les clients mail telle que Outlook plutôt qu'une ouverture dans la fenêtre active du navigateur du destinataire).
- Ne pas mettre d'ancres (qui ouvrent chez certains webmails une nouvelle fenêtre). En revanche, le mapping fonctionne.
- Encoder les caractères accentués et spéciaux : ex = é ==> é attention : pas de code iSO (ex = ' ==> ' à proscrire).
- Ne pas mettre de _ ni de majuscules dans le nom des images

JPL Director Named One of 'America's Best Leaders' Boîte de réception

NASA Jet Propulsion Laboratory <info@jpl.nasa.gov> à moi Autres options 23 oct. (il y a 15 heures)

NASA News
JET PROPULSION LABORATORY
CALIFORNIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Jane Platt 818-354-0880
Jet Propulsion Laboratory, Pasadena, Calif.

News Release: 2006-132 Oct. 23, 2006

JPL Director Named One of 'America's Best Leaders'

Dr. Charles Elachi, director of NASA's Jet Propulsion Laboratory in Pasadena, Calif., is being honored as one of "America's Best Leaders" by U.S. News & World Report, in collaboration with the Center for Public Leadership at Harvard University's John F. Kennedy School of Government.

Elachi and 19 other leaders are featured in the magazine's Oct. 30 issue, on newsstands today.
The distinguished list includes U.S. Coast Guard Commandant Admiral Thad Allen; New York
City Mayor Michael Bloomberg; Berkshire Hathaway, Inc. CEO Warren Buffett; former U.S. Supreme
Court Associate Justice Sandra Day O'Connor; and world-renowned architect Frank Gehry.

"At a time when the public's confidence in leadership is low, 'America's Best Leaders' celebrates

LA VERSION TEXTE

- Se méfier de tous ce qui provient de Word. Notamment : les ... qui ne font qu'un caractère sous Word (…) de même que les apostrophes Word : ' à remplacer systématiquement par '

- Éviter tous les caractères spéciaux (sigle euros, oe attachés, sigle copyright, etc.) Mettre des doubles quote (") plutôt que des guillemets français («). Pas de tabulation

Cassini Update - October 20, 2006 Boîte de réception

Cassini Project <info@jpl.nasa.gov> à moi — Autres options — 20 oct. (il y a 4 jours)

Cassini Significant Events
for 10/12/06 - 10/18/06

The most recent spacecraft telemetry was acquired Wednesday, October 18, from the Madrid tracking stations. The Cassini spacecraft is in an excellent state of health and is operating normally. Information on the present position and speed of the Cassini spacecraft may be found on the "Present Position" web page located at
http://saturn.jpl.nasa.gov/operations/present-position.cfm .

Thursday, October 12 (DOY 285):

A Visual and Infrared Mapping Spectrometer false-color mosaic of the "red lantern" glow on Saturn was Astronomy Picture of the day today. The Science Operations Plan Update process for S28 kicked off today.

Friday, October 13 (DOY 286):

Sunday will be the 9th anniversary of the launch of Cassini and the Huygens probe on October 15,1997.

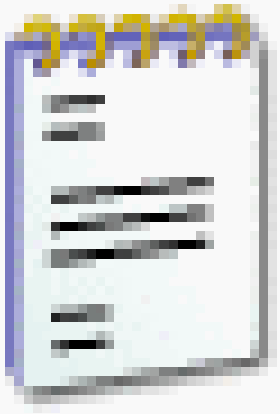
Cassini outreach has been active supporting the planetary education of about 200 4-8th graders each day at the 38th annual Division of Planetary Sciences (DPS) of the American Astronomical Society meeting, held this week in Pasadena. One of the students' favorite activities was to listen to the sounds of Saturn. There was also a lot of interest in the solar system display in which Cassini images were prominently displayed.

IV – La commercialisation du media

La vie coté client : La logique de l'annonceur

Un focus sur l'adserving

Ceci est un cookie



hp_propriétaire@adcenter.ms...
Document texte
1 Ko

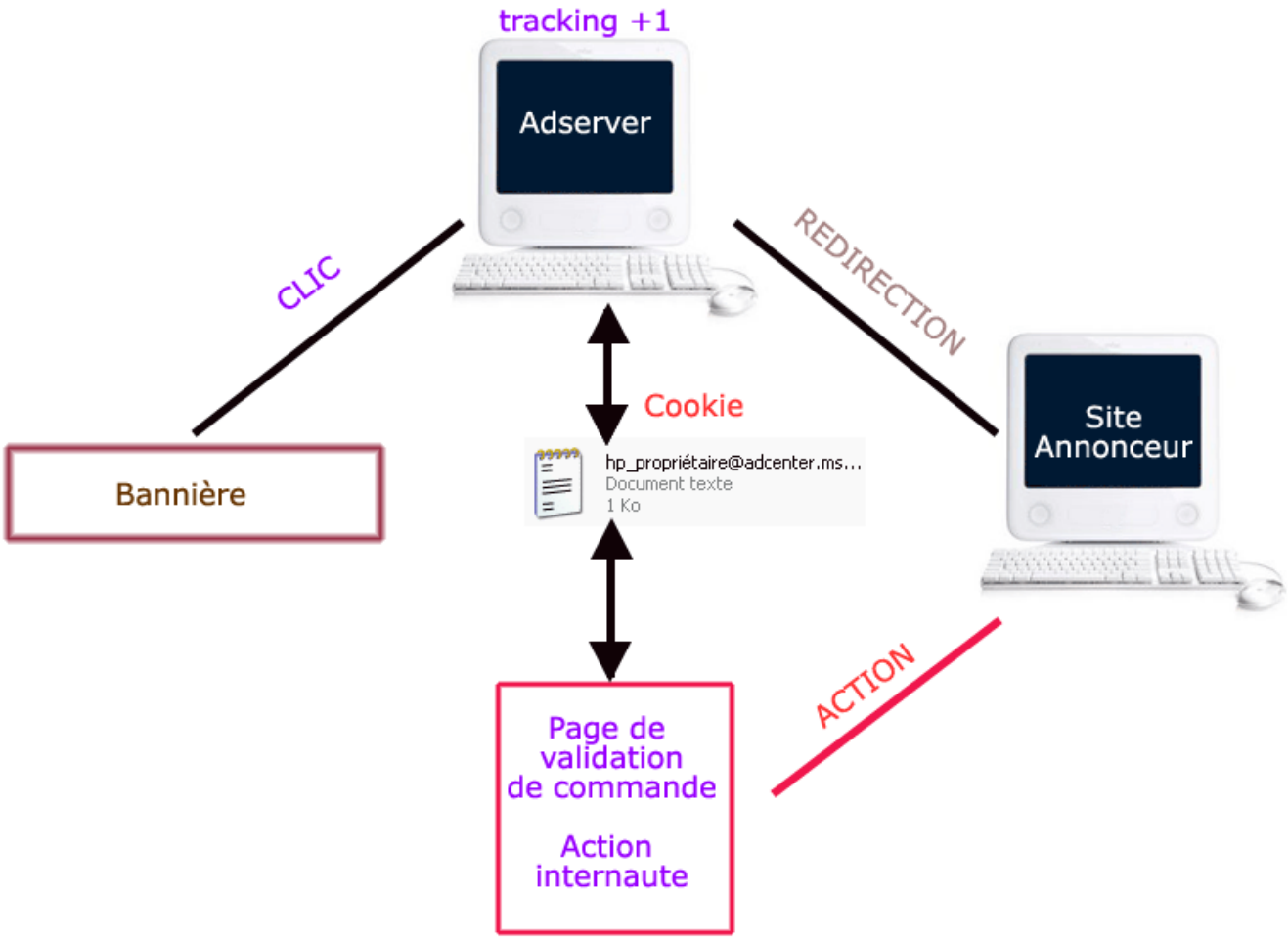
La vie coté client : La logique de l'annonceur

Un focus sur l'adserving

- L'adserver est un outil qui :
  - « sert » les pub
  - Compte
    - les pages vues
    - les impressions
    - les clics
  - Génère les données post-clic et post view
  - vous dit ce que vous avez vendu
  - **prévoit ce que vous aurez à vendre**

  - post clic : l'internaute a cliqué sur une bannière même s'il n'a pas fait autre chose sur le site de l'annonceur tout de suite
  - post view : il a vu la bannière même s'il n'a pas cliqué

La vie coté client : La logique de l'annonceur



La vie coté client : La logique de l'annonceur

Quel type d'annonceur est-il ?

- Réel ou virtuel
  - Brick and mortar
  - Click and mortar
  - Pure player
- Le media Internet est-il…
  - Un « plus » dans un plan global
  - Le canal principal
  - Un choix économique
- Cherche-t-il…
  - De l'image et de la notoriété
  - de l'audience
  - des prospects et des ventes
- **Comment se comportent ses concurrents ?**
  - Ils courent pour la place de leader
  - Ils sont en position d'attente

La vie coté client : La logique de l'annonceur

L'annonceur « brand »

- Il cherche à fabriquer image et notoriété
  - Il est sensible au look and feel de l'endroit ou il annonce
  - Souvent multi-canal
  - Pas très orienté ROI
  - L'efficacité est souvent mesurée à posteriori
  - Aime les opérations très créatives
  - … le rich media et les formats innovants
  - Il cherche de la couverture et de la répétition
  - achète des emplacements premiums
  - considère le web dans l'ensemble d'un plan me
  - très concerné par la part de voix
  - Ne tolérera pas de glissement dans la gestion de son image
  - N'aime pas les liens textes
  - N'est pas fan des mots clés

La vie coté client : La logique de l'annonceur

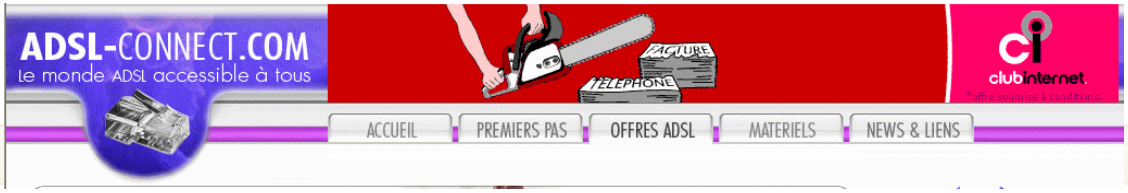
L'annonceur orienté trafic

- Il cherche du trafic à revendre
  - Il veut mesure le cout de chaque visiteur
  - être sur qu'il est unique
  - et qu'il reviendra pour le même prix
  - Le trafic acheté est trop cher puisqu'il ne lui vend rien directement
  - il peut truquer… (site under ?)
  - l'efficacité l'intéresse plus que la cohérence de l'image
  - Il veut que les gens viennent même pour une visite court
  - Il achète les emplacements qui cliquent
  - Il aime les mots clés, l'affiliation, le performance marketing
  - La part de voix n'est pas sa préoccupation majeure
  - il regarde le taux de click et rarement le post vew

La vie coté client : La logique de l'annonceur

L'annonceur MD

- Il cherche des prospects ou des vente
  - Il mesure tout et surtout le ROI
  - Il challenge les résultats en permaner
  - se moque de l'esthétique des créas
  - il cherche un compromis prix / volume
  - déteste la rotation générale
  - adore le ciblage
  - Il oublie le post vew au moment de la
  - La transformation l'intéresse plus que le taux de clic
  - aime les mots clés, l'affiliation et le performance marketing
  - inclut souvent le web dans des process multi-canaux
  - adore le cout au clic ou au prosp



RÉSONEO

La vie coté client : La logique de l'annonceur

La construction des opérations : un annonceur mature…

- connaît tous les ressorts du web et sait qu'il faut tester
- sait ce qu'il doit acheter dans la durée ou par campagne
- ce qui ramène de l'image et ce qui ramène des clients
- **connaît la puissance du couple presse /Internet**

- Il viendra chez un media d'audience moyenne **pour avoir du ciblage à un cout raisonnable**
  - pour manager la saturation des carrefours d'audiences
  - baisser les coûts marginaux
  - accroitre la couverture sur une cible pointue

La vie coté client : La logique de l'annonceur

La construction des opérations : l'annonceur débutant…

- Entre sur le web parce qu'il faut y être, c'est le boom…
- … et Internet = bannières
- Il a souvent une agence media offline
- Il achète au CPM mais regarde le taux de clic
- et ne regarde pas le ciblage, le caping…
- Il a une vision très restreinte des modèles économiques du web

- Il (elle) viendra sur un site d'audience moyenne si il (elle) le lit, en a entendu parler…

La vie coté client : La logique de l’annonceur

La construction des opérations : le chasseur de clients

- Il cherche a acheter au cout par prospect ou par client
- Il croit au ciblage mais veut des résultats instantanés et des chiffres
- C’est un opportuniste infidèle sauf si vous êtes « un bon coup »
- Il raffole des opérations exceptionnelles (newsletters, emailing).

- Il viendra chez un site d’audience moyenne si
  - Il cherche des volumes additionnels
  - Les grands portails sont trop chers
  - Il a une agence de performance marketing
  - … et il cherche des sites pas trop saturés.

La vie coté client : La logique de l’annonceur

La construction des opérations : le développeur de marque.

- A l’œil rivé sur les baromètres de notoriété
- Moins objectif, il peut changer d’avis si « son patron n’a pas vu la bannière ! »
- Il achète du rich media et sa perception du prix est rarement liée à la rentabilité
- Il se moque du clic mais peut s’intéresser au post view

- Il viendra chez un site d’audience moyenne si :
  - ça colle mieux à sa cible
  - Il a l’habitude d’annoncer dans
  - Il recherche classe et esthétiqu

au

La vie coté client : La logique de l'annonceur

Internet dans le mix media : des tendances claires

Un media bon marché

↓

Affluence des investissement

↓

Embouteillage des grands carrefours, manque de part de voix

↓

Les prix montent et les rapports de force s'inversent

↓

On achète plus tôt et pour plus longtemps

↓

Les annonceurs se diversifient

↓

La culture du couplage et du multi-canal gagne

Pour une vente efficace

L’optimisation brand / lead generation

Besoin de diminuer le CPM Net moyen du plan media

↓

Beaucoup de rotation générale

↓

Beaucoup d’occasions de voir

↓

Beaucoup d’image pour un faible cout

↓

Risque pour vous sur un mauvais programme au clic
Justification utile pour les gros volumes peu qualifiés
Et les annonceurs MD mécontents.

Pour une vente efficace

La connaissance sectorielle

- La courbe d'expérience est vitale :
  - beaucoup de variation par secteur, par annonceur
  - l'annonceur connaît ses prix moyens
  - si vous connaissez le secteur le secteur vous connaît

- Des informations importantes :
  - Qui est le leader ?
  - Leurs stratégie de présence sur le web
  - Font ils du partenariat ?
  - Du black listage ?
  - Qui est l'agence ?
  - … et qui est l'agence de **votre** principal concurrent sur ce secteur ?

Pour une vente efficace

La connaissance sectorielle

Recherches faites en Décembre 2006	
Nombre	Mot clé
221271	mode
124114	mode femme
75749	mode accessoire
17466	mode femme 3 suisse
16652	dépêche mode
12664	mode homme
11493	accessoire de mode
7888	vetement mode
4468	accessoire mode sequoia sac sequoia
3063	accessoire mode sac roxy
3050	mode femme temps cerise
2595	mode femme robe soiree
2192	mode femme robe bustier
2133	mode enfant
2103	coiffure mode
2042	mode homme rivaldi
2011	accessoire mode lancaster sac cuir
1762	accessoire mode sac gucci
1757	accessoire mode femme
1694	accessoire mode sac sequoia
1675	la mode
1655	mode femme kanabeach
1646	accessoire mode sac cuir
1613	accessoire mode quicksilver sac quicksilver

Recherches faites en Décembre 2006	
Nombre	Mot clé
968610	voiture
786048	voiture neuve
768718	occasion voiture
767771	acheter voiture
205170	voiture occasion
175878	location voiture
155137	assurance auto
139198	achat voiture
107459	voiture de location
59280	piece voiture
51287	credit voiture
46180	achat voiture occasion
37351	vente voiture occasion
36239	annonces voiture
28126	accessoire voiture
20413	vente voiture
18542	acheter voiture neuve
13566	voiture de collection
13514	jeu de voiture
11641	piece detachee voiture
10959	voiture tuning
10826	pneu voiture
9751	devis assurance voiture
9423	batterie voiture

et le nombre d'annonceurs mots clés du secteur …

Pour une vente efficace

Recherches faites en Décembre 2006	
Nombre	Mot clé
369385	chat
295641	adult chat
150798	sex chat
114639	rencontre chat
43735	chat gratuit
37475	webcam chat
33541	chat land
23447	chat nrj
17966	nrj chat
12880	chat gay
11378	chat ado
11294	yahoo chat
9292	chat orange
9033	chat voila
8576	voila chat
8317	skyrock chat
7678	chat webcam
7444	chat land.org
7345	chat rencontre
6300	best of chat

Recherches faites en Décembre 2006	
Nombre	Mot clé
83413	chien
5434	race de chien
5123	accessoire chien
3981	nom de chien
3823	assurance chien
3281	photo de chien
3197	pension pour chien
3011	vente de chien
2818	elevage de chien
2745	dressage chien
2508	prenom de chien
2491	chien de chasse
2466	chien de traineau
2265	niche pour chien
2019	annonces chien
1960	chien de race
1892	animal peluche chien
1820	chien niche chien
1806	chien boxer
1746	alimentation animal manteau chien
1690	collier pour chien
1582	grosse chien
1578	alimentation animal niche chien
1561	chien de france
1490	transport cage transport chien

Pour une vente efficace

Le jeu de l'agence media

- L'agence media doit négocier le meilleur tarif pour ses clients mais…
  - favorise parfois ses clients
  - en garde sous le pied
  - a intérêt à augmenter l'investissement de ses annonceurs
  - préfère aussi le fixe (CPM) que le variable

- Elle essayera d'avoir plus de premium pour le prix
- … vous essaierez de « bourrer » le plan de rotation générale pour garder la marge sur les bons emplacements.
- C'est un marché de gros. L'agence use de son poids
- … dans certaines limites
- Ils vous aident souvent à justifier vos prix par le post view.

La mécanique d'optimisation

- Les reportings fournis à l'annonceur
  - le taux de clic par site, par format, par création
  - Le nombre d'impressions (payées et gracieuses)
  - Le taux de livraison
  - Le budget correspondant

- Ses systèmes internes lui fournissent peut être le cout
  - par clic
  - par prospect
  - par client
  - par panier moyen, montant d'investissement, etc.…
  - le ROI

Pour une vente efficace

La mécanique d'optimisation

- L'annonceur demande de l'optimisation à l'agence
- Ils s'attend à de l'amélioration continue
- offrir des impressions ; ne pas baisser les prix. (effet plancher)
- proposer de l'intégration exceptionnelle ou des opérations spéciales

- Votre intérêt est de garder l'annonceur
- celui de l'annonceur d'avoir de la fluidité
- Celui de l'agence de se simplifier la vie

V – Convertir le visiteur en client

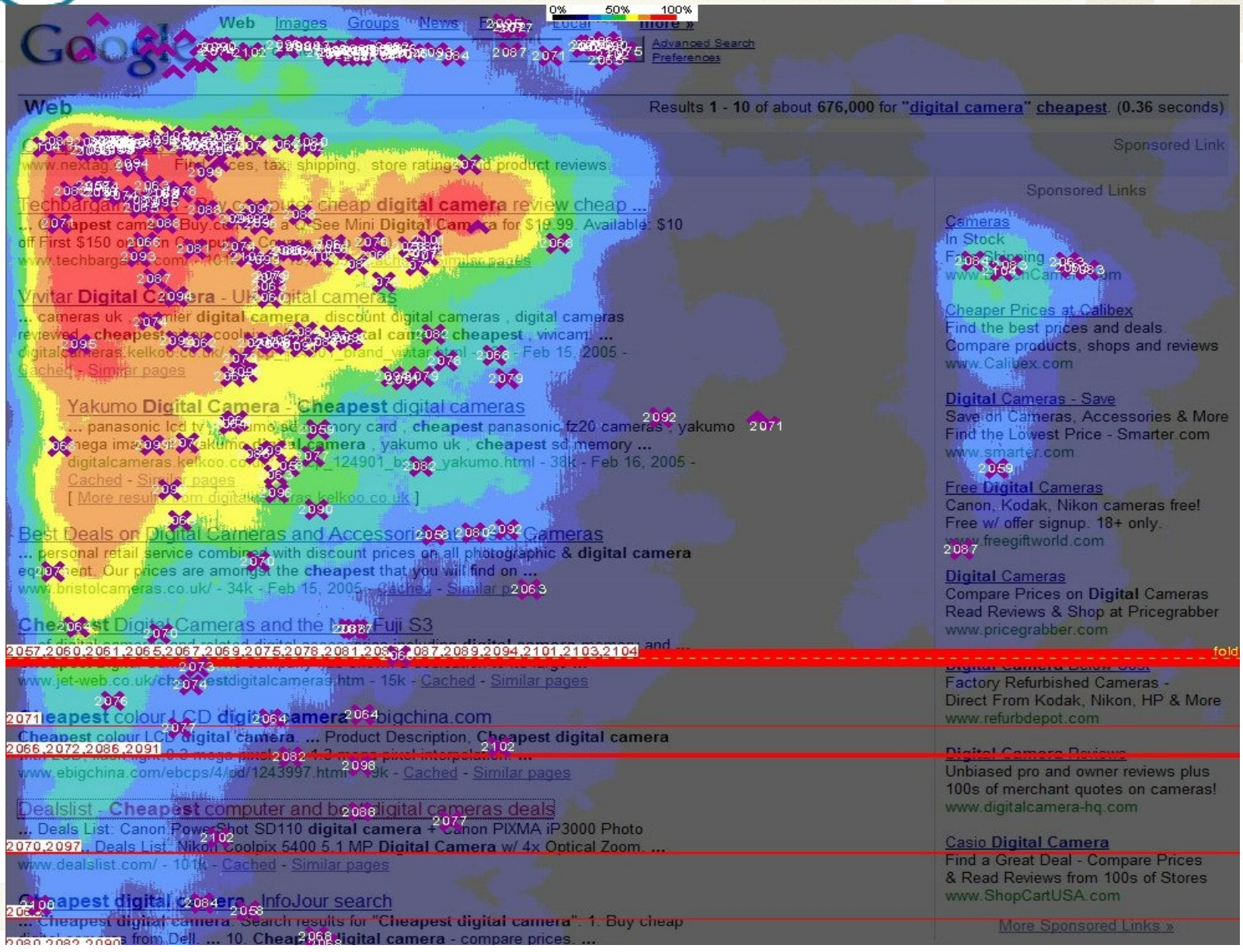
Définir les objectifs de l'utilisation d'Internet

- Les objectifs de l'utilisation d'Internet ne sont pas seulement ceux du site. Ils doivent orienter les choix tout le long de la chaîne de transformation.
- Le site est l'entonnoir final de conversion
  - Le site a-t-il une vocation d'image, d'audience ou d'acquisition ?
  - Quel business veut-on mettre en avant ?
  - Souhaite-t-on un visiteur ponctuel ou récurrent ?
  - Comment raisonne l'internaute en fonction de la source de trafic ?
  - Ou drive-t-on le trafic recueilli ?
  - Souhaite-t-on qu'il découvre beaucoup d'informations ou qu'il réalise un acte rapidement ?
  - A-t-il tous les moyens de convertir en ligne si c'est l'objectif ?
  - Souhaite-t-on induire des habitudes (chemins de lecture) ou pousser l'internaute à fouiller ?

Cibler ses publics

- L’e-mailing (si les plans fichiers sont adéquats) et la recherche dans les moteurs génèrent des publics ciblés.
- En revanche le trafic naturel, le trafic issus de partenariats ou de la pub online ou du netlinking peuvent être des trafics de curiosité moins qualifiés.
  - Il est primordial de favoriser les publics prioritaires
  - Les typologies de trafic prioritaires doivent bénéficier de chemins dédiés clairement visualisés sur le site dans la mesure du possible.
  - Les contenus doivent être structurés, dans l’optique du référencement naturel, pour cibler les requêtes et les publics choisis. On ne peut pas « remonter » sur tout et n’importe quoi. Pour cibler les publics, il faut fabriquer des portes d’entrée différenciées.
  - les landing pages ou les minisites d’accueil qui constituent ces portes doivent être adaptée au public et au mode d’adduction du trafic.
  - Ces portes doivent être des entrées d’entonnoirs, pas des culs de sac.

Construire un site efficace



Construire un site efficace

- L’internaute ne lit pas ! Et il a peut être oublié ses doubles foyers !
- Il fabrique très vite des chemins de lecture inconscients
- Un site est toujours trop chargé
- Rien ne garantit que l’internaute scrollera.
- Rien ne garantit que l’internaute a la dernière version de flash, de navigateur, etc…
- Sauf motivation particulière, le temps de chargement doit primer sur l’aspect visuel. Plus nous sommes habitués au haut débit, moins nous supportons d’attendre.
- Sauf pour des sites très esthétiques (luxe, mode, etc…) les animations longues à charger sont à proscrire…
- …et à caper à 1 !
- Sauf pour le hard selling (type C-Discount) éviter les arbres de noël. Pas trop de police, de styles, de couleurs
- Respecter une logique. Un lien cliquable est toujours de même forme et couleur, les niveaux de titraille bien respectés, etc…
- Bien individualiser les call to action.

Construire un site efficace

- Le zoning de l'écran respecte-t-il les priorités business ?
- Les éléments les plus importants occupent ils les meilleurs emplacement ?
- Si je construis un entonnoir de vente ou de transformation, je supprime au maximum les liens « dérivation » de l'attention.
- Si je construis un hub, j'offre un maximum de possibilité ; mais l'esprit humain ne peut pas dénombrer au dessus de cinq sans faire un effort de comptage. Attention aux navigations trop fournies. Découper par blocs.
- Inscription ou souscription en ligne : respecter les stratégies d'engagement liées à la psychologie de l'internaute. Pour une newsletter, l'email suffit. Pour une inscription plus importante, toute information non indispensable peut être une source inutile de « drop out ».
- L'internaute a horreur de retaper pour rien.
- Chaque étape, chaque page traversée, génère 25 à 50% de perte mécanique de trafic. Réduire au maximum les trajets.
- Eviter les pop-ups. Ils sont filtrés par 45% des postes de travail.
- Les sites 2.0 s'orientent vers de de gros boutons, de grosses icones, de la signalétique, peu d'images et peu de contenus textuels fonctionnels

Les flux RSS

Syndication : qu'est ce que c'est ?

- La *syndication* consiste à diffuser un contenu à plusieurs diffuseurs. La syndication web, c'est donc la portion du contenu d'un site que l'on peut utiliser ailleurs. Le *flux* est le format le plus utilisé pour cette distribution de contenus web.

- Les distributeurs de contenu (les sites) syndiquent donc un flux, ce qui permet aux visiteurs de s'abonner.

Les flux RSS

Syndication, flux rss ou atom, agrégateurs...

XML

ATOM FEED

RSS

ATOM

Les nouveaux concepts associés à la syndication et les différentes façons de l'aborder ralentissent l'adoption de cette nouvelle technologie par le grand public.

Un exemple concret était le manque de logo normalisé pour la syndication.

Les flux RSS

Il n’existe d’ailleurs toujours pas de logo normalisé pour identifier clairement la présence de podcast sur un site.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

DES QUESTIONS ?

VI – Le dico du web

Glossaire

- **Capping**

  Nombre maximum d'affichages d'un élément par utilisateur ou par groupe d'utilisateur.

- **Coût au clic**

  Unité de mesure du coût d'une campagne publicitaire. Contrairement au CPM, l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur son espace publicitaire (bandeau ou lien). Si le bandeau est affiché mille fois et que ces mille affichages ne génèrent que 100 clics, l'annonceur ne paye que pour ces 100 clics. Le coût du clic est, dans une immense majorité des cas, fixé par un système d'enchères en ligne.

Glossaire

- ## Coût au lead ou au rendement (CPL)

  Ratio de performance d'une Campagne de e-marketing.

  Exprimé en unité monétaire (Euro, US Dollar), le coût au Lead s'obtient en divisant le coût total d'une Campagne par le nombre de ventes générées.

  Un exemple : un site web investit 10 000 € dans une Campagne de publicité online. Il obtient en retour 1642 commandes. Le CPL (Cost Per Lead est alors de 6,1 €.

- ## Coût pour mille

  Unité de mesure du coût d'une bannière publicitaire.

  Cette notion prend en compte, la plupart du temps, un coût pour l'affichage de mille espaces publicitaires sur une page web, que cet espace soit cliqué ou non par l'internaute. Un CPM de 15 euros signifie alors : "l'annonceur paye 15 euros chaque fois que son espace publicitaire est affiché 1 000 fois sur une page web".

Glossaire

- Fichier log

  Un fichier qui enregistre les opérations des utilisateurs sur un serveur.
- Flash

  Format dédié aux animations vectorielles interactives sur le Web.

  Créé par Macromedia.
- Mégapanel

  échantillon massif d'Internautes

Glossaire

- **Panel**

  Échantillon de population censé être représentatif d'une population globale, en terme d'habitudes de consommation.

- **PAP – Page avec publicité**

  Type de mesure d'audience consistant à ne compter que les pages vues sur lesquelles au moins une publicité a été affichée. Cette méthode, si elle ne reflète pas la popularité réelle d'un site, permet de comptabiliser l'inventaire de bandeaux disponibles à la vente par les équipes commerciales.

Glossaire

- ## Pages vues

  Nombre de page chargé par l'internaute sur un même site. Nombre de pages affiché par l'internaute, pour un site donné, et pour une période donnée.
  La période est par défaut de type 'mois'. On parle alors de Pages Vues par Mois (PVM)

- ## Part de voix

  Mesure de la visibilité d’une campagne publicitaire sur Internet, exprimée en % du nombre total de pages vues d’un site.

- ## Referer

  Page par laquelle un internaute est arrivé sur votre site.

  Les referers servent à connaître les vecteurs de trafic de votre site Web : moteurs de recherche, Annuaire sites amis, actualités. Ils peuvent ainsi aider à mieux comprendre les centres d'intérêt de vos visiteurs. (Dans les outils statistiques, le referer est indiqué par son URL)

Glossaire

- ## Site Centric

  Méthode de mesure d'audience basée sur les informations recueillies au niveau des sites. La méthode site centric repose principalement sur 2 modes de comptage : l'analyse des logs ou bien l'insertion d'un tag spécifique sur toutes les pages d'un site.

  L'analyse des logs consiste à extraire l'information des fichiers dans lesquels les serveurs d'un site enregistrent toutes leurs connexions. L'insertion sur un groupe de pages Internet d'un tag de comptage spécifique permet de recueillir des statistiques sur le trafic propre à ces pages. Cette dernière solution est proposée, par exemple, par des outils comme Stats-Reports, Xiti ou Cybermonitor (liste loin d'être exhaustive).

Glossaire

- ## Streaming

  Technologie de diffusion des fichiers audio et vidéo. Contrairement au téléchargement où un fichier doit être rapatrié dans sa totalité avant d'être lu, le streaming permet la lecture d'une vidéo ou d'un son au fur et à mesure de son arrivée sur l'ordinateur de l'internaute. Il permet ainsi de profiter immédiatement des fichiers multimédia disponibles sur Internet.
  Les technologies de streaming les plus utilisées sont RealOne, SHOUTcast, Windows Media et QuickTime.

Glossaire

- **Tag**

  Un tag, c'est un marqueur, un mot qui sert de repère ou de nom sans avoir nécessairement de sens. Il peut servir à designer une variable par exemple.

- **Taux de Reach** (to reach = atteindre)

  Unité de mesure de la fréquentation d'un site Web. Le Reach représente le pourcentage de la population Internet active (c'est à dire s'étant connecté à Internet une fois pendant le mois), ayant visité une fois ou plus un site donné.

Glossaire

- ## Tracking

  Reconstitution intégrale de la visite d'un internaute. Reconstitution intégrale de la visite d'un internaute quelle que soit sa source d'arrivée :
  - outil de recherche
  - email
  - bandeau publicitaire
  - liens sponsorisés
  - site affilié....

  Le tracking permet entre autres d'obtenir des statistiques générales, mais surtout permet qu'un site réagisse par rapport à ce que l'internaute cherche.

Glossaire

- ## User Centric

  Méthode de mesure d'audience basée sur les informations recueillies au niveau des utilisateurs. La méthode user centric repose généralement sur l'observation en continu du comportement d'un panel d'internautes. Cette observation permet d'extrapoler le comportement général d'un ensemble d'internautes plus large. Par exemple, le panel Nielsen/Netratings est souvent utilisé pour estimer l'audience des sites Internet pour l'ensemble des internautes Français.

Glossaire

- ## Video on Demand (VoD)

  Abréviation de Video-on-Demand, un terme regroupant un large ensemble de technologies dont le but commun est de permettre à des individus de choisir des vidéos d'un serveur central, pour les visualiser sur un écran de télévision ou d'ordinateur.

  La VOD peut être utilisée pour le divertissement (films commandés et transmis numériquement), l'éducation (vidéos de formation), et vidéoconférences (améliorer des présentations avec des clips vidéo).

Glossaire

- ## Visites

  Ensemble de pages vues sur un site.

  Une visite est définie par un ensemble de pages vues sur un site, pour une période donnée (jour, mois, année,...). Elle prend fin dans un délai de 30 minutes au delà de la dernière page vue.

- ## Visiteur unique

  Nombre de visiteurs sur un même site au cours d'une période donnée.

  Le visiteur n'est comptabilisé qu'une seule fois par mois. Il est identifié grâce aux cookies.
  Un visiteur peut effectuer plusieurs Visites au cours du même mois.

Métiers de la publicité interactive (source IAB)

- ## Chef de publicité en ligne

  Le chef de publicité en ligne dirige la régie d'un site. Bon négociateur, doté d'une solide connaissance du marché publicitaire, il gère la commercialisation des espaces publicitaires (mais aussi d'autres services liés au site) auprès des annonceurs et des agences.
  Après avoir estimé les points forts de son site Internet, il établit un plan de prospection en fonction du portefeuille et/ou du secteur dont il s'occupe. Il prend en charge la prospection, la gestion et le développement d'un portefeuille d'annonceurs, d'agences et de centrales. Il s'assure de la publication des campagnes et recherche un feedback de ses clients.
  Le chef de publicité est source de propositions pour les responsables éditoriaux et marketing, principalement en régie intégrée.
  Sociétés concernées :
  Régies publicitaires, grands sites Internet (moteurs, FAI).

Glossaire

- ## Responsable affiliation et liens sponsorisés

  L’affiliation consiste à établir un partenariat entre le site d'une entreprise, le «vendeur», et un autre site, l’ «affilié» qui jouera le rôle de prescripteur auprès de ses propres visiteurs pour le compte du vendeur. Par la suite, l’affilié est rémunéré sur une base conclue au préalable.
  Le responsable de ce type d’opération doit donc être rompu à l’univers d’Internet, disposer d’une expérience marketing, connaître un minimum de technique et faire preuve de beaucoup de réactivité.
  En ce qui concerne les liens sponsorisés, il s’agit d’émettre des recommandations, de mettre en place, d’optimiser et de produire un reporting sur les campagnes de liens sponsorisés (notamment sur Google). En agence, le responsable liens sponsorisés doit analyser les performances des campagnes des annonceurs et les conseiller sur l’optimisation de leurs campagnes de liens sponsorisés.

Glossaire

- ## Responsable du marketing interactif

  En collaboration avec son supérieur hiérarchique, le responsable du marketing Internet cadre et gère la stratégie de promotion d'un site web afin d'augmenter son audience et, éventuellement, les ventes de produits ou de services liées à l'activité du site.
  Dans ce but, il définit une stratégie marketing (objectifs, modes de promotion, image de marque, partenariats, stratégie publicitaire, etc.) et commerciale (argumentaires ventes, ciblages clientèle, pricing, positionnement).
  Par ailleurs, il achète des espaces publicitaires en ligne et hors ligne, négocie avec des partenaires des accords divers (commercialisation, distribution, affiliation…), contribue à l'animation du site et lance des opérations de marketing direct (e-mailing, par exemple). Il peut également créer une relation clientèle et participer à la veille concurrentielle.
  Selon le profil et l'activité de la société qui l'emploie, le responsable du marketing interactif peut œuvrer à la gestion de la marque, à la promotion des ventes, à la relation clients ou encore à la définition du produit par rapport aux besoins des usagers.
  Sites concernés :
  Tous les sites, consulting en marketing Internet.

Glossaire

- ## Responsable des partenariats

  Charge à ce professionnel d'identifier et de contacter les sites les plus pertinents pour apporter un trafic qualifié, puis de négocier et d'assurer le suivi de chaque contrat. En multipliant les alliances pertinentes, le responsable des partenariats permet de mettre en avant l'offre de son site auprès d'un public cible plus large.
  Sociétés concernées :
  Tous sites

Glossaire

- ## Responsable e-CRM

  Le consultant e-CRM est chargé de définir et mettre en œuvre une stratégie, des outils et une organisation pour gérer la relation client en ligne. Pour cette fonction, une double compétence est requise, technique (systèmes d'information, bases de données, architectures Internet) et métier (marketing-vente).
  Il lui faut, d'autre part, bien connaître les particularités de l'e-business (marketing interactif, fondamentaux de la conception et de l'ergonomie d'un site).
  Sociétés concernées :
  Éditeurs de sites, éditeurs de progiciels d'e-CRM, cabinets de conseil en commerce électronique.

Glossaire

- Traffic manager (responsable de trafic)

  C'est moins un intervenant chargé de créer du trafic sur un site Internet qu'une personne travaillant à la mise en place et à la gestion des campagnes de publicité en ligne. Il doit planifier l'occupation des espaces publicitaires d'un site, publier ou ôter les bandeaux publicitaires en fonction de la périodicité prévue. En repérant les parcours des internautes sur le site, il émet des propositions afin d'optimiser la visibilité du contenu publicitaire. Enfin, il mesure précisément l'audience du site grâce à des outils statistiques et contribue parfois au référencement du site auprès des annuaires et moteurs de recherche.
  Sociétés concernées :
  Régies publicitaires, externes ou intégrées

Glossaire

- ## Web planneur

  Media-planner spécialiste du Web, ce professionnel travaille pour le compte d'un annonceur et détermine une stratégie publicitaire sur Internet, en fonction d'un budget pré-établi. À lui de décider quels sont les supports en ligne les plus adaptés pour une diffusion optimale de ses messages (portail, moteur de recherche, site communautaire, guide thématique, fournisseur d'accès, etc.) et de mettre en œuvre les campagnes de publicité (achat d'espace, périodicité, fréquence d'apparition, etc.).
  Sociétés concernées :
  Département Internet ou marketing (en interne), centrales d'achat d'espaces.